Le magazine du
couvre-plancher
avril-mai-juin 2012
Vol. 28 N° 2



ENTREVUE
Luigi Di Geso, président-directeur général de MAPEI

PORTRAIT
Quatre femmes qui ont marqué le plancher à leur façon

COVERINGS
Une incursion dans le monde de la céramique

Envoi de publication Convention No 40027121



De la personnalité.
ALEXANDRA
Parquets
Préhuilé et préverni. Intemporel et Expression, deux collections
de planchers de bois francs qui allient beauté et qualité.
INTEMPOREL
bois franc préhuilé
EXPRESSION
bois franc préverni
T 418.833.1133 / PARQUETSALEXANDRA.COM



2105, rue de Salaberry
Saint-Bruno-de-Montarville (Québec)
J3V 4N7
Téléphone : 450-441-4243
Télécopieur : 450-441-6997
sourycom@gmail.com
www.magazinesurface.ca

ÉDITEUR
Soury Communications ltée

RÉDACTION et RÉVISION
Sophie Bergeron, Alain Fortier,
Pierre Hébert, Catherine Richer,
Louis Morin, Yves Rivard et Marcel Soucy

ÉDITION ÉLECTRONIQUE
Soury Communications ltée

REPRÉSENTATION PUBLICITAIRE
Marcel Soucy
Tél. : 450-441-4243
Courriel : sourycom@gmail.com

IMPRESSION
Imprimerie Chicoine
Pages intérieures imprimées sur papier
100 % recyclé postconsommation

TIRAGE : 5 000 exemplaires
DÉPÔTS LÉGAUX
Bibliothèque nationale du Canada
ISSN 1490-8417
Bibliothèque nationale du Québec
Envoi de publication
– Convention n° 40027121

magazine
SURFACE
planchers • murs • comptoirs • peinture



En couverture
Les carreaux en grès cérame de la collection Concept de Ragno ont un look éclectique et tendance. La collection présente un aspect matiérique semblable au béton. Concept offre six couleurs et trois formats découpés ainsi qu'un décor mosaïque. Elle s'adapte à la pose au sol et au mur d'espaces résidentiels et commerciaux très fréquentés.
www.ragno.it




Richard Pichet (Les studios REDBOX inc.)



IRON
FER
NICKEL
NICKEL
TIN
ÉTAIN
ZINC
ZINC
47
Ag
SILVER
ARGENT
80
MERCURY
MERCURE
22
Ti
TITANIUM
TITANE
Pt
PLATINUM
PLATINE
Au
GOLD
OR
29
Cu
COPPER
CUIVRE
Rubber.
Now available in silver, platinum, copper and gold.
Le caoutchouc.
Maintenant offert dans les coloris argent, platine, cuivre et or.
2011
Ru
METALLURGY
Johnsonite® Metallurgy combines rubber flooring with modern metal aesthetics for a sleek, upscale look. Twelve different colors can be combined in bold and subtle ways for stunning metallic results. Then, coordinate the tile with metallic finishing borders, transitions and stair nosings for a complete flooring system that's as practical as it is alluring. Johnsonite Metallurgy – cool elements of metal with the performance of rubber. That's Balanced Choice.
For more information, visit **johnsonite.com.**
La gamme Metallurgy de Johnsonite® combine les avantages d'un revêtement de sol en caoutchouc avec la modernité du métal pour une apparence fluide et haut de gamme. Faites votre choix parmi douze couleurs différentes et agencez les pour produire de forts contrastes ou de subtiles harmonies métalliques. Peu importe votre choix, les résultats seront toujours resplendissants. Ensuite, assortissez les carreaux à des bordures de finition, des moulures de transition et des nez de marche pour obtenir un système de revêtement de sol complet aussi pratique que magnifique. La gamme Metallurgy de Johnsonite, c'est le chic du métal et la performance du caoutchouc. C'est ça Balanced Choice.
Pour obtenir des renseignements supplémentaires, visitez le **johnsonite.com.**

MOT DE L'ÉDITEUR

Un bref retour dans le passé

On dit souvent que le passé est garant de l'avenir. Pour une entreprise comme MAPEI, qui souligne cette année son 75e anniversaire, cet adage semble particulièrement vrai. Le magazine *Surface* a rencontré son président-directeur général, Amérique du Nord, Luigi De Goso, un montréalais d'origine, qui dirige cette entreprise italienne avec un doigté remarquable. Dans une longue entrevue, il nous raconte la petite histoire de MAPEI et ses grands projets.

Le magazine *Surface* en profite pour féliciter cette entreprise, qui est implantée solidement à Laval. Et comme nous parlons un peu d'histoire dans ce numéro, nous en profitons pour faire une petite incursion dans le passé. À la suggestion de plusieurs membres de l'industrie, nous avons pensé publier une nouvelle chronique, *La page d'histoire* qui reprendra littéralement ce qu'on pouvait y lire, il y a près de 30 ans.



Qui aurait pu prévoir à cette époque, qu'il soit possible d'imiter du bois avec de la céramique, d'imiter de la céramique avec du vinyle, ou de fabriquer des comptoirs en verre dans lesquels est intégrée une lumière de diodes électroluminescentes (DEL). C'est ce qu'on découvre dans le magazine actuel. En visitant l'exposition Coverings, dont nous parlons abondamment dans les pages 14 à 22, nous avons même trouvé la céramique du futur : la S3 Technical Ceramic Wall. Il s'agit de grands panneaux amovibles derrière lesquels il est possible d'y placer les câbles, les prises électriques et tout autre équipement nécessaire au branchement des électroménagers. Nous sommes loin du petit carreau en porcelaine 12 po x 12 po.

Pierre Hébert, directeur technique chez MAPEI, nous explique, dans sa chronique *Pose* en page 55, comment installer ces nouveaux carreaux minces.

À l'opposé, certains créateurs préfèrent fabriquer du neuf avec du vieux. C'est le cas de l'écodesigner montréalaise Marie-Claude Parenteau-Lebœuf, qui fait de petits miracles avec des objets et des meubles trouvés dans les rues et les ruelles de Montréal. Voyez ce que nous raconte Catherine Richer à ce sujet en pages 46 à 48.

Finalement, je vous invite à lire le portrait de quatre femmes qui ont réussi à se démarquer dans un milieu majoritairement masculin. Au-delà de leurs succès personnels, c'est toute l'industrie du couvre-sol qui bénéficie de cet apport féminin.

Bonne lecture et bon été à tous et à toutes.

Marcel Soucy
Éditeur


CENTURA
Outils | Accessoires
TOUJOURS
PLUS POUR VOUS
CENTRE D'OUTILS & ACCESSOIRES
5885 Ch. De la Côte-de-Liesse, Ville Saint-Laurent
514 336.4311
www.centura.info



par Yves Rivard

MAPEI : 75 ans et le regard vers l'avant

Joueur incontournable de l'industrie du revêtement de sol, MAPEI célèbre en 2012 son 75e anniversaire de fondation, de même qu'une feuille de route exemplaire en matière de gestion de la croissance. Entrevue avec le président-directeur général Luigi Di Geso, qui aborde des sujets de première importance tels que la R& D, l'économie mondiale, les perspectives économiques du milieu pour les prochains mois, de même que le virage vers la construction que la corporation a récemment décidé de prendre.



Luigi Di Geso fait partie de la grande famille MAPEI depuis plusieurs années et a occupé le poste de directeur général de la filiale canadienne de 2004 à 2009, date à laquelle il a accédé au poste de président-directeur général de MAPEI Amériques. Il se concentre sur la force des équipes intégrées de la recherche et du développement, du marketing, des ventes, du service à la clientèle et des services techniques.

Q | R

Surface : L'entreprise célèbre cette année son 75e anniversaire de fondation. Vous en êtes le troisième président pour le territoire de l'Amérique du Nord et du Sud.

Luigi Di Geso : Effectivement. MAPEI a été fondée en 1937 par le jeune entrepreneur Rodolfo Squinzi, qui désirait combler les besoins de l'industrie de la construction locale en produisant de la peinture intérieure et extérieure ainsi que des produits de réfection et de la maçonnerie pour les immeubles commerciaux, les hôpitaux et les aéroports. MAPEI a ouvert ses portes le 12 février 1937 avec trois employés. Ils avaient pour objectif de servir uniquement le marché de l'Italie. Puis, beaucoup plus tard, soit vers 1974, il a été décidé de prendre de l'expansion au Québec. La raison en est que MAPEI devait fournir des produits pour la tenue des Jeux olympiques de 1976. La compagnie qui s'occupait des pistes sportives était connue de MAPEI, car il s'agissait d'une entreprise familiale originaire de Milan, soit le Groupe Mondo, à qui nous fournissions des colles. À la suite de cet événement, MAPEI a décidé d'ouvrir un nouveau marché en s'installant ici, à Laval, en 1978, et de lancer la production locale. Puis, progressivement, ce fut au tour des États-Unis et de l'Europe d'accueillir la bannière MAPEI.

Et l'histoire récente de l'entreprise ?

Luigi Di Geso : Au fur et à mesure du développement du marché du revêtement de sol, particulièrement celui du marché italien des carreaux de céramique, MAPEI a décidé de se lancer dans la conception de produits sécuritaires qui facilitent la pose de la céramique, qui offrent des temps de pose réduits et des rendements améliorés. Aujourd'hui, le fils du fondateur, Giorgio Squinzi, docteur en chimie industrielle, est à la tête de cette société multinationale certifiée ISO9001 et ISO14001. La certification ISO18001 est présentement à l'étude. MAPEI est devenue un chef de file mondial dans la fabrication de mortiers, d'adhésifs, de coulis, d'agents de scellement, d'imperméabilisants, d'additifs pour le béton et autres produits spécialisés pour l'industrie de la construction, et ce, tout en demeurant une entreprise familiale à propriété privée dont les revenus annuels atteignent près de deux milliards de dollars US.

On peut dire que l'entreprise a connu un bel essor depuis la modeste entreprise de la famille Squinzi en Italie, s'étendant désormais dans le monde entier, y compris dans l'hémisphère occidental (MAPEI Americas). Actuellement, au Canada, on compte trois usines et un centre de distribution.

Vous êtes le troisième président de MAPEI Ameriques, qui couvre l'Amérique du Nord et du Sud, vous êtes donc à même de nous dresser un portrait actuel de MAPEI. Quels sont les plus récents chiffres ?

Luigi Di Geso : MAPEI est maintenant implantée dans 29 pays. La corporation compte 59 usines et 7500 employés. Partir de trois employés à 7500, c'est un accomplissement incroyable. MAPEI est présentement dans presque tous les pays considérés comme des marchés intéressants et porteurs. Et elle continue de travailler à augmenter sa visibilité à l'échelle mondiale. Par exemple, depuis quelque temps, une de nos équipes s'affaire à chercher quelle serait la meilleure solution pour s'implanter au Brésil. Acheter ? Bâtir ? Et effectivement, je suis le troisième président. MAPEI, c'est présentement 1400 produits répartis dans les catégories adhésifs, mastics et produits chimiques pour la construction. L'entreprise fabrique quotidiennement plus de 20 000 tonnes de produits dans ses usines.

Commet l'entreprise envisage-t-elle ses possibilités d'expansion ?

Luigi Di Geso : S'il y a évidemment l'expansion physique et géographique, pour MAPEI, il y a aussi l'expansion par le biais de ses produits. À ce sujet, l'entreprise concentrera davantage de ressources au développement du secteur de la construction au cours des prochaines années. La construction et la réfection de ponts et de tunnels, d'infrastructures routières, figurent dans notre plan d'affaires.

En ce moment, au Mexique, MAPEI contribue à la réalisation de projets de tunnels de métro et d'égout. À la suite de cette expérience, cette expertise et les produits qui la garantissent pourraient être utilisés en Italie, au Canada et aux États-Unis.

Lorsqu'on fait affaire avec autant de pays, dont plusieurs possèdent des lois et des règles commerciales différentes, cela nécessite une profonde connaissance de la gestion commerciale à grande échelle de même que des particularités propres à chaque marché. Sachant que chaque détail peut influer sur la marge des bénéfices, dans quel esprit MAPEI gère-t-elle sa présence mondiale ?

Luigi Di Geso : C'est simple. Comme l'a dit Giorgio Squinzi : « Nous sommes une compagnie internationale, mais nous ne sommes pas seulement Italiens. Au Canada, nous sommes Canadiens. Au Mexique, nous sommes Mexicains. En Chine, nous sommes Chinois. » Donc, MAPEI gère ses activités localement, dans les pays où elle est enregistrée et où elle a recours à des experts comptables locaux. On engage du personnel local, on s'intègre à 100 % dans chaque endroit. Il n'y a pas de mobilité de personnel dans d'autres pays, sauf dans des cas à court terme.

Est-ce toujours sous la bannière MAPEI ?

Luigi Di Geso : Dans chaque pays, c'est la raison sociale MAPEI, bien que nous ayons quelques bannières différentes un peu partout. Nous cherchons également à promouvoir un logo mondial unique, comme c'est le cas pour des corporations comme Coca-Cola ou McDonald's.

L'importance capitale de la R&D

Plusieurs produits servant à la conception de composés chimiques peuvent être tolérés dans certains pays et interdits dans d'autres. Même chose pour les matières premières qui entrent dans la fabrication de ceux-ci. En cas d'interdit, MAPEI décide-t-elle de ne pas produire ou utiliser ce type de produit ou cherche-t-elle à l'adapter ?

Luigi Di Geso : C'est très rare que cela se produit. Notre service de R&D collabore avec les agences environnementales des pays où nous fabriquons et vendons nos produits, afin de veiller à ce que ceux-ci satisfassent ou dépassent les normes environnementales, et ce, avant même leur production ou leur mise en marché, en modifiant les formules ou les matières premières si nécessaire. À l'heure actuelle, tous nos produits sont conformes aux normes environnementales des pays avec lesquels nous faisons des affaires.

Parlez-nous de l'engagement de MAPEI envers la recherche et le développement...

Luigi Di Geso : Certainement. MAPEI a toujours été un chef de file mondial dans le développement de produits d'installation des revêtements de sol et de réfection du béton. Plus que toute autre compagnie. MAPEI réinvestit 5 % de son chiffre d'affaires dans la recherche et le développement de nouveaux produits pour conserver son avance technologique. Les laboratoires de l'entreprise à l'échelle mondiale travaillent à plus de 200 nouveaux projets chaque année dans le but de mettre au point de nouveaux produits exceptionnels dans chacune des trois lignes principales de produits. Cette stratégie permet à MAPEI de se positionner en tout temps à l'avant-scène.

Il est important de souligner que 12 % des employés de MAPEI sont affectés à la R&D. Aucune autre entreprise ne détient de tels effectifs pour ce secteur. Pourquoi chez



Les dix premières années de MAPEI en images.



MAPEI ? Parce que le président est un chimiste de formation, et qu'il croit que tout débute par la base, par la chimie des produits. Ces derniers sont conçus pour des applications concrètes et réelles. Je m'explique. Plusieurs entreprises vendent certains produits en disant qu'ils conviennent pour tels ou tels types d'application ou de projet sans que cela soit vrai à 100 %. C'est une chose que MAPEI ne fait pas. Lorsqu'un produit est spécifié et vendu à un client, ce dernier est en droit de s'attendre à des résultats de la plus haute qualité possible puisque le produit livré convient à 100 % aux fonctions qui sont attendues de lui en termes d'utilisation, de durabilité et d'installation.

Comment les différentes unités de R&D se partagent-elles les travaux ?

Luigi Di Geso : Dans les Amériques, MAPEI a ouvert plusieurs centres pour la recherche et le développement : un pour les systèmes d'installation de carreaux et de pierres, situé à Deerfield Beach, en Floride; un pour les systèmes d'installation de revêtements de sol, à Dalton, en Géorgie; un pour les systèmes de réfection du béton, ici, à Laval; et un propre aux adhésifs d'uréthane pour bois, sis à Garland, au Texas. On en compte également un à Toronto, de même qu'en Italie et en Europe. En tout et pour tout, on en compte 18 à travers le monde, qui sont dirigés par le complexe de recherche principal situé à Milan, en Italie. Dans chacun de ces laboratoires, les chercheurs travaillent continuellement à l'élaboration de nouveaux produits qui améliorent le travail courant de l'installateur.

Par exemple, la technologie BioBlock de MAPEI a été ajoutée à certains produits pour aider à protéger ces derniers de la moisissure, améliorant ainsi la qualité de l'air intérieur pour les occupants des bâtiments. FastTrack Ready, conçu pour la construction en régime accéléré, a été élaboré pour minimiser le nombre d'étapes qu'impliquent les installations et/ou réduire le temps dont les installateurs ont besoin pour compléter le travail.

Dans un contexte opérationnel mondial, les résultats de leurs travaux sont garants non seulement de votre avant-garde technologique, mais aussi de votre compétitivité...

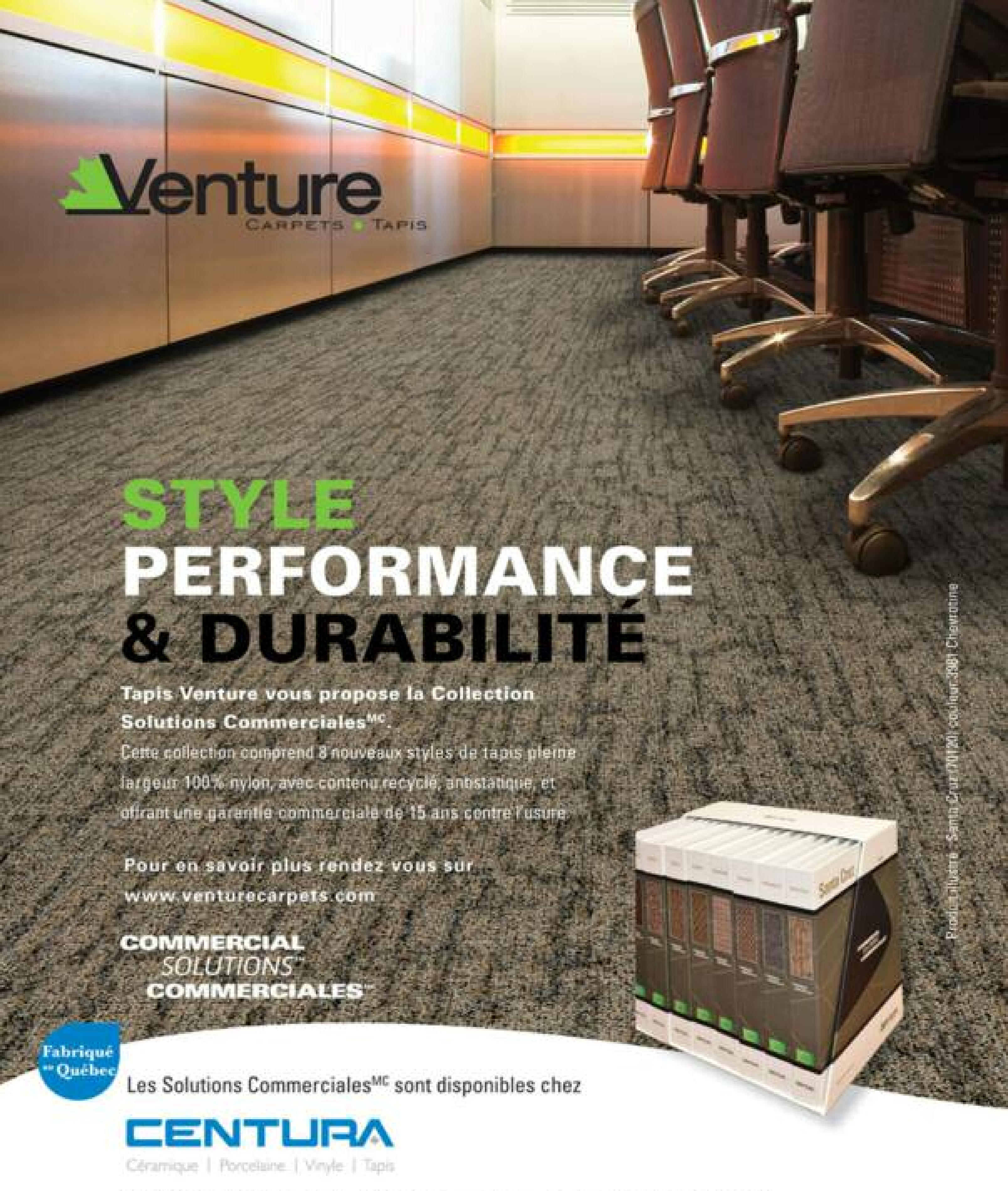
Luigi Di Geso : Absolument. Les chercheurs de MAPEI ont mis au point Low-Dust Technology, qui réduit jusqu'à 90 % la quantité de matières particulaires provenant des produits cimentaires lors de l'ajout, du mélange et de l'application de ces derniers, rendant ainsi le lieu de travail plus propre et améliorant aussi la qualité de l'air intérieur. C'est le cas également pour les produits conçus avec Ultralite Technology, qui sont légers, à haute performance et faciles à utiliser, procurant ainsi une couverture plus grande que celle obtenue avec des produits traditionnels de même poids.

Marquer fortement l'industrie par une faible empreinte écologique

Si toutes les entreprises se targuent aujourd'hui d'être écoresponsables, cela ne revient souvent dans les faits qu'à se conformer aux politiques ministérielles de développement durable. MAPEI se serait fait une spécialité de l'innovation écoresponsable. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Luigi Di Geso : Oui. Dans un premier temps, mentionnons que les produits mis au point avec l'innovation écologique de MAPEI sont conformes à la norme LEED et aident à contribuer à l'obtention de points en vue de la certification LEED des projets. Depuis 2001, MAPEI soutient les pratiques et produits de construction durables en étant membre de l'USGBC (U.S. Green Building Council) et ayant rejoint les rangs du Conseil du bâtiment durable du Canada (CBDCa) en 2008. Cela dit, dans le processus de développement de nouveaux produits innovants, les chercheurs s'engagent aussi, dans la mesure du possible, à réduire l'empreinte carbone de nos produits sur l'environnement.




Venture
CARPETS • TAPIS
STYLE
PERFORMANCE
& DURABILITÉ
Tapis Venture vous propose la Collection
Solutions Commerciales^MC.
Cette collection comprend 8 nouveaux styles de tapis pleine
largeur 100% nylon, avec contenu recyclé, antistatique, et
offrant une garantie commerciale de 15 ans contre l'usure.
Pour en savoir plus rendez vous sur
www.venturecarpets.com
COMMERCIAL
SOLUTIONS™
COMMERCIALES™
Fabriqué au Québec

Parlez-nous du sac spécial conçu par et pour MAPEI ?
Luigi Di Geso : Nous avons récemment lancé de nouvelles recharges écologiques pour une sélection de nos adhésifs pour revêtements de sols, lesquels pourront être utilisés pour remplir les seaux précédemment achetés ou déjà existants. Les recharges pourront être employées de deux manières : l'installateur de revêtement de sol pourra remplir un seau existant préalablement nettoyé, et utiliser ensuite l'adhésif selon la méthode standard. Il pourra également employer les sacs-recharges « tels quels » en coupant la bordure du sac et en versant l'adhésif directement sur le support avant de l'étendre.



Plus précisément, comment les produits pour revêtements de sol fonctionnent-ils avec la norme LEED ?
Luigi Di Geso : La certification LEED s'applique seulement aux projets de construction et non aux produits ou services. Cependant, malgré le fait que les produits ne puissent pas être certifiés LEED, ils peuvent aider à l'obtention du statut de bâtiment écologique pour les bâtiments existants et les nouvelles constructions. L'utilisation de produits écologiques pour revêtements de sol peut contribuer à l'obtention de la certification LEED dans sept catégories. MAPEI contribue de cinq façons à l'obtention de points en vue de la certification LEED :

Contenu de produit recyclé (MR Crédit 4) – MAPEI s'engage fortement à utiliser des matériaux recyclés avant consommation; installations de production régionales (MR Crédit 5) - Des emplacements stratégiques diminuent l'impact environnemental du transport;

Matériaux rapidement renouvelables (MR Crédit 6) - Plusieurs adhésifs comportent des ingrédients rapidement renouvelables;

Initiatives pour la qualité de l'air intérieur (QEI Crédit 3.2) - La technologie Low-Dust de MAPEI aide à réduire jusqu'à 90 % la quantité de poussière produite pendant la préparation et le mélange;

Produits à faible teneur en COV (QEI Crédits 4.1, 4.2 et 4.3) - Plusieurs adhésifs sont certifiés Green Label Plus.

Approvisionnement

Avec un parc mondial de 59 usines, l'approvisionnement doit s'effectuer selon des méthodes et pratiques intéressantes. Quelques mots à ce sujet ?
Luigi Di Geso : Pour nos plus importants produits, nous avons trois ou quatre sources globales. Pour le reste, l'approvisionnement se fait de manière locale selon un ratio variant de 90 % à 95 %. De plus, il faut considérer que dans le monde d'aujourd'hui, on ne peut pas transporter n'importe quoi d'un pays à l'autre, et que ces transports représentent aussi des coûts d'exploitation, ce qui a un impact direct sur le coût du produit sur le marché. Le calcul s'effectue selon la formule qui veut que les marges de profit diminuent dramatiquement chaque fois qu'un transport dépasse la distance de 800 km. Nous essayons de rester près de nos clients, et de soutenir l'économie locale.

L'intégration verticale n'a jamais intéressé MAPEI ?
Luigi Di Geso : Nous sommes actuellement en voie de le faire. Pour la polymérisation, nous avons un réacteur à Laval, un autre à Chicago, et quelques autres en Europe. On achète des polymères, on en fabrique pour subvenir à nos besoins en production, et on en vend. En Amérique, nous utilisons 80 % de notre production, alors qu'en Europe, c'est 50 %. Donc, côté polymères, MAPEI est intégrée.

Du côté du ciment, l'entreprise exploite une carrière en Europe et une usine de fabrication en Pologne, ce qui fournit le marché local. MAPEI désire-t-elle faire l'acquisition d'autres entreprises dans ce secteur d'activités ? Oui, si l'on trouve l'entreprise qui correspond à nos critères, mais ce n'est pas une priorité. Il est plus important d'investir dans ce que l'on fabrique que dans ce que l'on achète.

MAPEI fait-elle l'acquisition de concurrents ?
Luigi Di Geso : Oui. C'est une situation que l'on observe au quotidien. Notre philosophie est de ne pas considérer une entreprise seulement en fonction de sa capacité de production, mais en plutôt en termes de technologies, de méthodes de fabrication. Il faut garder en mémoire qu'acheter une entreprise existante inclut autant les aspects positifs que négatifs. Notre processus d'analyse est rigoureux et porte sur le long terme.

Comment MAPEI voit-elle le futur de sa production dans un contexte de changements sur le plan des normes environnementales et de certaines ressources non renouvelables dont la pénurie est annoncée ?
Luigi Di Geso : C'est sûr que plusieurs choses vont changer. Les matières premières s'amenuisent. Déjà, dans notre industrie, il y a une pénurie de sable. De nouveaux secteurs d'activité, dont le pétrole et le gaz naturel qui utilisent le fractionnement, sont maintenant des clients de cette industrie, ce qui a pour effet de changer la donne en matière de production. Le ratio de sable qui était destiné auparavant à 80 % à l'industrie de la construction l'est maintenant à 60 %. Devant cet état de fait, MAPEI a chargé son aile R&D d'étudier d'autres possibilités en termes de matière première, des ressources qui seraient renouvelables. Il faut voir aujourd'hui à la production des produits de demain. Il n'y a pas si longtemps, il n'y avait qu'une seule façon de poser des carreaux. Aujourd'hui, il y en a plusieurs, selon les caractéristiques et les spécificités, des dimensions des carreaux à



l'endroit où ils seront installés, selon qu'il s'agit de marbre, de céramique, de porcelaine, etc.

Le marché dans tous ses états

Une récession secoue principalement l'Europe et les États-Unis depuis la fin de l'année 2008. Quel portrait pouvez-vous dresser de l'industrie en 2012 ? Dans l'industrie du revêtement de sol, quelles zones vous paraissent comme les plus touchées ou les plus épargnées ?

Luigi Di Geso : Ma vision est simple : « Ça ne va pas toujours bien à 100 % , ni mal à 100 % ». C'est l'avantage d'être global : ça peut aller moins bien là-bas, mais bien aller ici. Même si je connais mieux le marché des Amériques, je connais assez bien celui de l'Europe pour dire que ce n'est pas facile là-bas avec la crise de l'euro, notamment en Grèce, en Italie et au Portugal. C'est une crise globale qui touche donc les domaines de la construction, de la vente d'automobiles et le commerce en général.

Par contre, là où ça va bien sur ce continent, c'est dans le bloc de l'Est : la Russie, la Pologne, l'ex-Yougoslavie. En ce moment, les zones où ça va plutôt bien sont l'Asie, le bloc est de l'Europe et l'Amérique du Sud. Les continents riches, l'Amérique du Nord et l'Europe, sont présentement en période trouble, et les anciens pays et continents autrefois considérés comme pauvres sont en train de prospérer. Le paysage économique est en plein changement. Si l'on observe le taux de croissance économique, l'Europe et l'Amérique du Nord se situent à environ 1,5 % ou 2,5 %, alors que les pays des zones mentionnées affichent des indices variant de 5 % à 8 %. À partir de ces données, MAPEI est à même de cibler ses marchés pour les cinq prochaines années.

Quelle sera votre stratégie pour le continent nord-américain au cours de cette même période ?

Luigi Di Geso : Du côté des États-Unis, on observe un léger retour vers la croissance depuis les cinq derniers mois, mais ce sera lent, car il s'agit d'une année électorale. Peu importe qui est élu, l'économie reprendra ensuite, car toutes les entreprises ont profité de cette récession pour « tailler dans le gras » et revoir leurs méthodes et pratiques de gestion, ce qui se traduira par une certaine croissance pour les cinq ou six prochaines années.

Et le Canada ?

Luigi Di Geso : Je ne suis pas certain que le pays connaîtra une grande croissance dans les prochaines années. Je me base sur le fait que le Canada n'a pas souffert économiquement comme ses voisins du sud. Bien que le pays possède d'excellentes ressources naturelles et du pétrole, le secteur manufacturier actuel est plutôt faible. Le contexte d'un dollar à parité avec la devise américaine, d'une relative absence de révision des méthodes de gestion et des politiques protectionnistes américaines risquent d'avoir un impact. Il y aura du travail à faire de ce côté. Toutefois, je ne dis pas que ça ira mal. J'entrevois quelque chose se situant entre le statu quo et une légère baisse.

Aux États-Unis, la reprise est lente et difficile parce que beaucoup d'entreprises ont délocalisé leur production pour ne conserver que les activités de valeur ajoutée, ce qui crée un contexte de reprise extrêmement difficile...

Luigi Di Geso : Je crois qu'ils sont en train de rapatrier cette production. Ils n'ont plus le choix : l'Amérique du Nord doit redevenir une puissance manufacturière. De nouvelles réglementations devraient sous peu faire en sorte d'aider davantage les entreprises qui produisent localement que celles qui délocalisent, je crois.

Nouveaux produits et citoyenneté corporative

Pour MAPEI, dans les prochains mois, si l'on parle de nouveaux produits, s'agit-il de variations sur des modèles existants ou de véritables nouveautés ?

Luigi Di Geso : Je pense aux centres d'entraînement et aux terrains de soccer synthétiques qui connaissent présentement une popularité grandissante au Québec, et pour lesquels MAPEI a des produits ciblés. Ici, cela voudra dire de nouveaux produits, bien qu'ailleurs ils soient déjà disponibles sur le marché. Cela dit, dans le domaine de la construction, il reste encore sept mois, MAPEI n'avait pas de projet impliquant la fibre de carbone. Elle est présentement à l'œuvre dans plusieurs projets au Canada et aux États-Unis. Il s'agit d'une nouvelle industrie, et MAPEI entend s'y dédier entièrement par le biais d'un service de construction qui sera un guichet unique dans la réalisation de projets : tunnels, ponts, infrastructures, etc. Une expansion énorme est à prévoir de ce côté.

Quelques mots sur l'implication de MAPEI à titre de citoyen corporatif ?

Luigi Di Geso : L'entreprise est toujours là pour redonner à la collectivité. Outre un projet de plantation d'arbres cité plus haut, il faut mentionner le parrainage d'équipes sportives, notamment les sports dits physiques et écologiques, tels le soccer et le cyclisme.



En 2012, MAPEI est résolument tournée vers l'avenir.

par Marcel Soucy

La grande foire de la céramique à Orlando



À l'ouverture de Coverings, la plus importante foire commerciale de céramique et de pierres naturelles en Amérique du Nord, on ne sentait pas l'euphorie qui anime habituellement ces grands rassemblements. La photo qui chapeaute ce texte a été prise exactement dix minutes avant l'ouverture officielle de l'exposition. On ne peut pas dire qu'il y a foule. Et c'est la même impression que j'ai eue tout au long de foire, qui s'est étalée du 17 au 20 avril au Orange County Convention Center, situé en plein cœur de la ville d'Orlando en Floride.

C'est avec une certaine surprise que j'ai pris connaissance des chiffres officiels diffusés par les organisateurs de l'exposition. Le nombre de visiteurs a augmenté de 19 % par rapport à l'exposition de l'année dernière, avec un total de plus de 22 000 inscriptions aux guichets.

Au cours des trois années précédentes, en plein cœur de la crise économique américaine, l'affluence à Coverings était nettement sous cette barre. Parmi les visiteurs qui ont le plus contribué à ce succès, on retrouve les architectes et les designers d'intérieur, qui ont presque doublé en nombre. En fait, on constate des augmentations dans toutes les catégories de visiteurs. Fabricants : 69 %; distributeurs : 16 %; poseurs et entrepreneurs : 26 %. Comment expliquer alors cette impression de faible affluence que j'ai ressentie tout au long de l'exposition?

L'exposition s'est déroulée du mardi au vendredi, ce qui a permis aux visiteurs d'étaler leur visite tout au long de la semaine. À Domotex en Allemagne, par exemple, l'exposition chevauche le week-end, ce qui entraîne des pointes de visiteurs le dimanche et des creux en début de semaine. Pour les exposants, il n'y a pas que le nombre de visiteurs qui compte, il y a aussi la qualité des visiteurs. Daniel Bruneau, représentant québécois, du fabricant espagnol d'outils Rubi, me mentionnait que ses principaux clients canadiens sont passés au stand de Rubi, tout comme leurs clients 'américains, mexicains et sud-américains.

Pour ne pas tourner en rond

La directrice de l'événement, Karen Fendrich, m'a expliqué que tout avait été mis en œuvre pour faire de cet événement un succès. « Nous avons élaboré un programme marketing très pointu de façon à intéresser les visiteurs à venir à l'exposition. »

Au cœur de cet effort promotionnel : les médias sociaux. Une place centrale de 1500 pi ca entièrement dédiée aux échanges sociaux et professionnels, où plus de 18 sessions d'une durée de 15 minutes, portant sur les nouveaux médias, ont été données. Parmi les autres activités destinées à guider les visiteurs sur le site : la journée des entrepreneurs. Ils ont été plus de 160 à tirer avantage de visites guidées. Organisées par la National Tile Contractors Association (NTCA), les poseurs ont ainsi profité de contacts privilégiés avec les exposants.



Installation Design Showcase

Une autre activité gagne en popularité auprès des visiteurs : la présentation d'installation de céramique mettant en vedette les projets de trois designers reconnus. Les vedettes de cette spectaculaire démonstration : les carreaux de céramique. Cette année, les organisateurs ont demandé à cinq maîtres poseurs, membres de la NTCA, de construire trois pièces en trois jours. Voici chacun des projets au jour 1 de l'exposition :

OUTDOOR LIVING



Réalisée par Joan DesCombes, présidente de Joan DesCombes Kitchen Design, une firme spécialisée dans la conception de comptoirs sur mesure et de meubles. L'installation a été effectuée par Cox Tile inc., un entrepreneur spécialisé dans la pose de céramique, marbre et pierre naturelle. Les produits ont été fournis par Florida Tile, Metropolitan Ceramics, TEC.

SALLE DE BAIN DES MAÎTRES



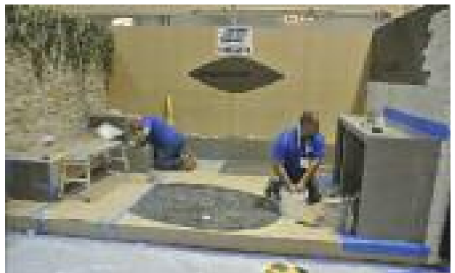
Réalisée par Gant Gribble, président de Gribble Interior Group. Ce designer d'intérieur, membre de l'American Society of Interior Designers et de l'International Interior Design Association, fait la promotion du design et de la formation professionnelle depuis de nombreuses années. L'installation de cette pièce a été confiée à Collins Tile and Stone, spécialisée dans la conception de salles de bain et de cuisine. Les produits ont été fournis par Crossville, MAPEI, USG, Rubi Tools et Schlüter.

CHAMBRE D'HÔTEL

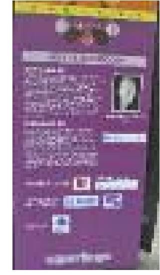


Réalisée par Rogers Foreman, animateur de tvsdesign pendant dix ans, période durant laquelle il a travaillé à l'élaboration de projets de centres de congrès, d'hôtels et spas et de commerces de détail. L'installation a été confiée à David Allen Company inc., un entrepreneur reconnu dans le domaine de la pose de céramique, de granit, de marbre et de terrazzo. Les produits ont été fournis par l'association italienne de fabricants de céramique, par MAPEI, par USG et les outils Sigma.

Jour 2 de l'exposition





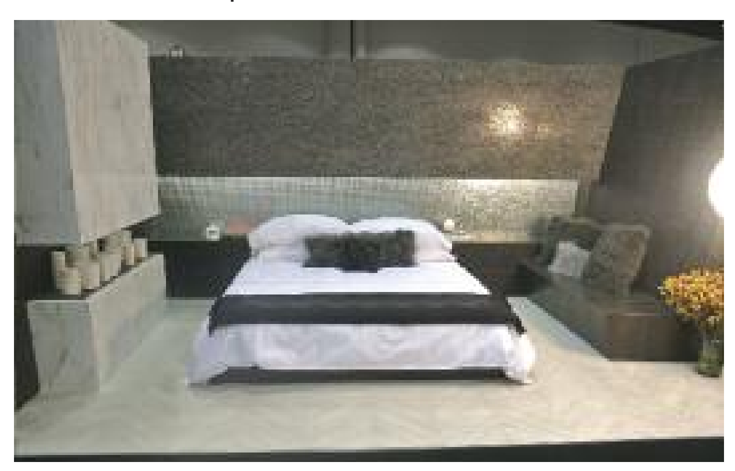
Jour 3 de l'exposition



Terrasse avec fontaine en céramique. Le banc et le bar sont fabriqués avec des carreaux de porcelaine imitant le bois.



Salle de bain chic rétro inspirée des années 70. Les carreaux multicolores côtoient une douche complètement ouverte.



Luxueuse chambre à coucher comme en on retrouve maintenant dans les hôtels-boutiques.

DANS LE MONDE
coverings

Le TCNA en conférence de presse

Le 18 avril dernier, Eric Astrachan, directeur du *Tile Council of North America* (TCNA), a convié la presse spécialisée à son petit-déjeuner-conférence annuel. Au menu : œufs, bacon, bagels, café américain et un portrait détaillé de l'industrie de la céramique aux États-Unis. Le magazine *Surface* dresse dans les pages sui-vantes un compte rendu détaillé de cette présentation.

Un aperçu de la consommation totale :

- La consommation en 2011 a été de 2,04 milliards de pi ca, une augmentation de 1,8 % par rapport à 2010.
- La valeur totale des achats de céramique a été en 2011 de 2,63 milliards de dollars, une augmentation de 6,3 % par rapport à 2010.



Les importations américaines :

- En 2011, 1,41 milliards de pi ca de céramique est entré aux États-Unis, une augmentation de 1,1 % par rapport à 2010.
- Le Mexique le est plus important exportateur de céramique aux États-Unis avec une de part de marché de 29,9 % . Il est suivi par la Chine et l'Italie, qui accaparent respectivement 27,8 % et 17,1 % du marché.
- Par contre, en valeur, l'Italie demeure le plus important exportateur, avec 34,3 % des ventes provenant de l'extérieur du pays.
- En 2010, la valeur moyenne de la céramique importée était de 0,91 $ le pi ca, alors qu'elle de 0,94 $ en 2011.



Eric Astrachan explique que la situation économique américaine s'est améliorée.

La contribution des fabricants américains :

- Les ventes de céramique américaine ont atteint 672,6 millions de pi ca, une augmentation de 3,6 % par rapport à 2010.
- En valeur, la consommation de céramique américaine a augmenté de 9,8 % par rapport à 2010.

Le portrait économique aux États-Unis :

- L'augmentation de 3,4 % des mises en chantier de logement en 2011 par rapport à 2010, jumelée à un taux d'intérêt extrêmement bas et à une légère hausse de l'emploi sont des signes encourageants pour la consommation de matériaux comme la céramique.

La participation américaine à Coverings :

- Le pavillon du TCNA couvrait plus de 47 712 pi ca.
- Une augmentation de 3 % par rapport à 2011.
- 120 membres du TCNA ont exhibé leurs produits en 2012.
- Une augmentation de 7 % par rapport à 2011.

Une position environnementale ferme

Le TCNA a profité de Coverings pour dévoiler les détails de Green Squared, un audacieux programme de normes et de certification visant à faire de la céramique et de l'installation de la céramique, une industrie écoresponsable.

Cinq fabricants majeurs, membres du TCNA et qui produisent des centaines de produits, étaient certificiés Green Squared au moment de l'exposition. Pour Eric Astrachan, le fait que les entreprises aient si rapidement adhéré à cette nouvelle norme indique que les fabricants nord-américains ont vraiment opté pour un engagement sérieux envers l'environnement.



Voici la liste des fabricants qui ont la certification Green Squared : Crossville, Daltile, Interceramic, Ironrock et Porcelanite-Lamosa. De plus, Bonsal, Florida Tile, Laticrete, MAPEI, Marazzi, Quarry Tile, StonePeak, TEC et Vitromex obtiendront leur certification d'ici la fin de l'année.

La certification Green Squared :

- Norme ANSI A138.1
- Critères environnementaux multiples
  - critères sociaux et environnementaux
  - approche sérieuse
  - critères obligatoires et facultatifs
- Tous les produits sont contrôlés
  - céramique et pâte de verre
  - produits d'installation en poudre
  - produits d'installation liquide
  - membranes et panneaux d'installation

Avec la certification Green Squared, les architectes et les designers disposent d'un guide précis pour l'élaboration de leur projet. Pour les consommateurs, il sera plus simple de choisir des produits durables.

Pour plus d'information :
www.greensquaredcertified.com

La céramique italienne définit encore les normes



Pour faire honneur à la céramique italienne, nous vous présentons quelques-unes des nouveautés présentées par les fabricants à Coverings. Malgré la concurrence féroce de la Chine et du Mexique, l'Italie est encore le plus important fabricant de céramique au monde. Toutes les tendances s'y côtoient : surfaces en grès de cérame, mosaïque 3D, coffrage de béton décoratif, imitation de bois, de quartz, de béton, etc. Tous les formats sont désormais permis.



Soffio de Ceramiche Bardelli
Série composée de 25 carreaux entièrement décorés manuellement à la brosse, avec de précieux décors individuels en or pur (teneur 900 millièmes – pureté supérieure à celle utilisée en bijouterie) et couleur sur fond blanc brillant (blanc extra) dans le format 20x20 cm.



EcoDream de Novabell
EcoDream est la nouvelle collection de sols en grès cérame qui, grâce à l'application de la technologie numérique HD, apporte dans toutes les pièces la chaleur et la cordialité du bois. L'extrême dénuancement des tonalités des bois de rouvre gris, frêne, miel, châtaignier et chêne donne un résultat ondulé et naturel, où les couleurs sont authentiques et les veines des planches palpables.



Metropolis de Rondine Group
Une nouvelle définition élégante et fonctionnelle du béton, matériau idéal pour le style high tech du design d'intérieur. Son caractère sobre et essentiel met en valeur l'architecture actuelle, sans renoncer à une élégance moderne. La série propose trois tonalités de gris et une d'ivoire.



Flair.7 de Ceramiche Ceasar
Exubérante, lumineuse et recherchée, Flair.7 est l'énergie pure, la couleur, une émotion qui enrichit les espaces en leur conférant un look dynamique et glamour. Produites avec les technologies les plus modernes, ses surfaces en grès cérame possèdent des qualités techniques et esthétiques uniques qui les rendent idéales pour les espaces résidentiels ou commerciaux.



Percosi Quartz de ceramiche Keope
Pour de nouvelles limites dans l'art d'habiter « indoor and outdoor », Ceramiche Keope présente la nouvelle collection Percorsi QUARTZ, qui fait maintenant partie de la gamme *In&Out*. Une série de sols et de murs en grès cérame au goût contemporain pour intérieurs et extérieurs, avec un design qui imite la surface des quartzites naturels.

Nr. 21 de Viva
La collection Nr. 21 regroupe quatre sortes de bétons naturels et sous forme de coffrages et trois couleurs dénommées Paint. Nous avons reproduit sur les dalles tous les détails et toutes les caractéristiques graphiques du béton : l'affleurement du sel à la surface, résultat des écarts de température, les traces d'humidité et les auréoles causées par la pluie, le vent et le temps qui passe.



Beside de Design DaleStudio
Les Mosaici d'Autore sont le fruit d'un long parcours de recherche matiérique et formelle destiné à révolutionner le concept même de mosaïque céramique. La mosaïque BESIDE met en valeur un côté habituellement inexploré de la céramique, la face cachée, dont la structure en carrés devient un schéma graphique où remuer la géométrie de la mosaïque en jouant avec les couleurs des émaillages céramiques.



La qualité espagnole ne se dément pas



Studio de Ceramicas Fanal
Ici on imite la pierre naturelle à la perfection. Autant pour les murs que les planchers, Studio marie les formats, les motifs et les couleurs pour donner un résultat saisissant.



Denver de Azteca
La collection Denver est une porcelaine blanche pour les murs. Fini mat avec des motifs différents sur chaque carreau pour éviter la répétition.



Petit Granit de Karaben
Une interprétation très libre de la pierre naturelle taillée dans de grands formats de céramique. Cette collection se décline dans les tons de noir, de gris, de moka et de crème.



Enigma de Azulev
L'aspect sobre du ciment avec une touche subtile de pierre naturelle se retrouve dans ces grands carreaux de porcelaine.



Natura de Colorker
Une collection de carreaux de porcelaine qui imitent le look naturel du bois antique. Remarquez la largeur des planches et le fini vieillot de cette céramique.



S3 Technical Ceramic Wall de Tau
Un nouveau système qui camoufle la technologie derrière un magnifique mur de céramique. Les carreaux sont amovibles de façon à y placer les câbles, prises électriques et autre équipement nécessaire au branchement des électroménagers.

**collaboration spéciale,
Louis Morin, consultant**

La NWFA Wood Flooring Expo de 2012 avait lieu au Gaylord Palm Resort & Convention Centre d'Orlando en Floride les 11 et 12 avril dernier. Pour l'industrie du bois franc, cette exposition permet de développer et d'entretenir un précieux réseau de contacts professionnels, de promouvoir les innovations, les planchers de bois de franc et de parfaire la formation des poseurs.

L'exposition 2012 a été un grand succès cette année par rapport aux dernières années : augmentation du nombre d'exposants d'environ 30 % par rapport à 2011; un plus grand nombre de visiteurs; une organisation mieux rodée, avec des séminaires de formation le matin et l'exposition en après-midi.

À propos de la formation, l'accent a été mis sur le marketing et l'utilisation des nouvelles technologies de l'information : webinaires, Facebook, Twitter, LinkedIn, et l'utilisation d'applications spécialisées pour les tablettes électroniques et les téléphones intelligents.

Survol de l'industrie américaine

Après cinq années de vache maigre, il semble bien que l'industrie reprenne le dessus. Depuis 2010, une reprise lente, mais constante se fait sentir grâce à une demande grandissante des consommateurs dans le secteur du remplacement des couvres-sols pour les projets de rénovation résidentielle et commerciale.

Plusieurs manufacturiers canadiens semblent profiter de cette reprise aux États-Unis. En 2011, plusieurs ont connu des augmentations allant jusqu'à 13 % du volume des ventes par rapport à 2010. Et en 2012, plusieurs amorcent un début d'année avec des croissances de 8 % à 15 % en volume des ventes par rapport à l'année 2011.

Six fabricants canadiens de planchers ou d'accessoires de planchers étaient sur place-pour faire la promotion et la démonstration de leurs produits et/ou de leurs nouveautés 2012 auprès des distributeurs, des marchands et des poseurs spécialisés de l'industrie des planchers de bois franc.



Planchers des Appalaches

Karolyne Chapados, directrice des ventes, et Jennifer Fraser, ingénieure ont fait la promotion de la collection Villa Europa, un produit axé sur le design. De plus, elles ont présenté leurs nouveaux produits de plancher contrecollé fabriqués dans une nouvelle usine.

www.appalachianflooring.com



Plancher Mercier

Michel Collin, directeur du marketing, et Wade Bonerowski, directeur des ventes US, ont présenté leurs nouveautés et nouvelles tendances 2012. Les cinq nouvelles couleurs de demain que les designers intérieurs apprécieront grandement.

www.mercierwoodflooring.com

BOA-FRANC / MIRAGE

Frank Hargadon, représentant régional des ventes aux États-Unis, et Chris Thompson, vice-président des ventes pour le marché américain, ont présenté leurs nouveautés 2012. Membre de la NWFA depuis 1988, MIRAGE participe à cette exposition pour recruter de nouveaux distributeurs et marchands spécialisés.

www.planchermirage.com



Preverco

Julien Dufresne, vice-président des ventes, Étienne Chabot, vice-président du marketing, et Jason Austen, directeur des ventes, sont très présents dans leur stand pour faire la promotion de leurs nouveautés 2012 : produits avec des textures et des teintes uniques dans la collection des surfaces brossées et de la collection WAVES.

www.preverco.com



Primatech

Dominique Dion, directeur des ventes et du marketing, et Curtis Richard, directeur technique, sont à faire la démonstration et la promotion des nouveaux outils pneumatiques de clouages plus ergonomiques, et d'utilisation plus facile avec le Système de roulement ajustable PrimSurfer.

www.primatech.ca



René St-Cyr (1996) inc.

Pierre Trudel, directeur, Yves Godbout, représentant et poseur, et Guylaine St-Cyr, présidente dans un grand stand axé sur la présentation du procédé breveté TEMAVI et sur la démonstration des caractéristiques et des avantages de ce procédé unique de fabrication de plancher de bois franc. Une innovation 100% québécoise.

www.rene-st-cyr.com



SOPHIE
BERGERON

Directrice du design et de la couleur chez Benjamin Moore, Sophie Bergeron est membre de l'association américaine *Color Marketing Group* ainsi que du *Color Council* de Benjamin Moore. Pour de plus amples renseignements, composez le 1-800-361-5898 ou consultez le site www.benjaminmoore.ca

Vous pouvez aussi me joindre sur Facebook à : Benjamin Moore (Québec) et sur mon site professionnel Sophie Bergeron (Benjamin Moore).

Horizon couleur 2013

La 8e édition d'Horizon Couleurs de Benjamin Moore est lancée! En voici les grandes lignes.

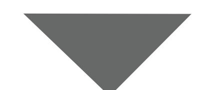
Cette publication primée est dédiée aux professionnels du design et de la création, car nous savons à quel point il est essentiel pour tous les créateurs d'être au fait des dernières tendances en matière de design et de couleurs. C'est pourquoi mes collègues du conseil couleur et moi-même travaillons sans relâche afin de découvrir les grands courants derrières les tendances émergentes, peu importe d'où elles viennent.

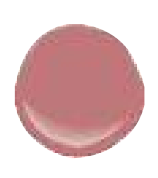


Le thème général pour 2013 : Intersection. Le design emprunte au passé tout en se tournant vers un futur, résolument différent de ce que nous avons connu jusqu'à présent. Et c'est à la croisée des chemins que se créent de nouvelles tendances.

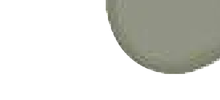
Fluidité
Influencée par les couleurs, les textures et les formes du passé qui refont surface, le thème fluidité apporte rétro et modernisme, exprimant à la fois confort et familiarité.

Ici l'artisanat traditionnel, le crochet, les broderies et les motifs d'époque retrouvent vie, le tout pimenté d'une certaine modernité. Ces objets neufs et uniques conservent l'empreinte émotionnelle qui leur est traditionnellement associée, ce qui donne lieu à de nouvelles possibilités design à la fois ancrées dans la réalité d'aujourd'hui et la sécurité d'autrefois.





Rose glamour



Açores



Nuage trouble

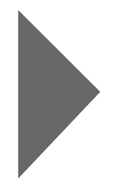
Cycle

Ce qui était éphémère et jetable se transforme et devient pièce de résistance. En donnant un nouveau souffle à des objets, par le moyen de combinaisons inusitées de couleurs, d'innovation de la matière ou de changement de fonction, ce qui était désuet a maintenant un nouveau potentiel d'utilisation ou de vente.



Il ne s'agit pas ici que de réutiliser ou de recycler, mais plutôt d'ennoblir l'objet de base en lui donnant encore plus de valeur qu'au départ, d'où la naissance du terme « upcycling ».

Les couleurs se marient et s'agencent différemment tout en étant synonymes d'innovation et d'originalité.





Satin d'argent.

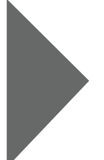


Vert savane.



Galaxie.







Jaune œillet.



Crépuscule bleu.



Coulis de baie.

Animation

La sage excentricité nous fait toujours sourire. Le besoin de plus en plus présent d'échapper au quotidien, ou à la vie « adulte », apporte avec lui une période de création pleine d'animation, de fantaisie, de couleur et d'enchantement.

L'emploi audacieux et dynamique de la couleur, les designs ludiques et intrépides nous donnent, pour quelques instants, la permission de fuir le quotidien. Même les nouvelles créations les plus sobres utiliseront la couleur afin d'apporter un brin de folie… ou d'utopie, à l'ensemble.

Pour visualiser la présentation complète d'Horizon Couleur 2013 parwebinaire, allez au www.benjaminmoore.ca, section « Designers et architectes ».

La publication *Horizon Couleurs* et l'assortiment complet des couleurs 2013 sont aussi disponibles sur notre site Internet, section « Designers et architectes ».

Je présenterai en direct du SIDIM - Horizon Couleur 2013, avec vidéos, le jeudi 24 mai à 13 h.

Venez échanger avec moi sur Facebook au Sophie Bergeron (Benjamin Moore), ou encore sur Twitter au SophieB_BMoore.

Site Facebook corporatif en français : Benjamin Moore (Québec)

PEINTURE

Connexion

À l'ère où les réseaux sociaux sont rois, la juxtaposition du virtuel et du réel définit les relations, une dépendance toujours croissante qui remet en question notre entourage et nos connexions. En 2013, le numérique se dématérialise, devient transparent et invisible.

Le monde virtuel se fraye maintenant un chemin jusque dans les couleurs qui nous entourent, illuminant le monde matériel qui nous est, pour l'instant, plus familier. Les structures interconnectées de la technologie se transforment en formes organiques… et beaucoup plus concrètes.





Bleu Danube.



Moisson d'or



Mousse du printemps



Peu importe lequel de ces thèmes vous ressemble le plus, ces quatre grands courants couleur prennent déjà place dans les nouveautés commerciales et résidentielles comme j'ai pu le constater au Salon Maison et Objet de Paris en janvier dernier.

Inspirez-vous de ces couleurs, car d'ici peu, elles seront la norme en design!

Bon design,
Sophie Bergeron



Marmoleum® click est fabriqué principalement à partir d'ingrédients naturels provenant de sources renouvelables comme l'huile de lin, la poudre de bois, la résine de pin et un endos de liège naturel.

Les propriétés antistatiques du Marmoleum® repousse la poussière et la saleté facilite l'entretien, réduit l'exposition aux allergènes et améliore la qualité de l'air ambiant.

marmoleum® *click*

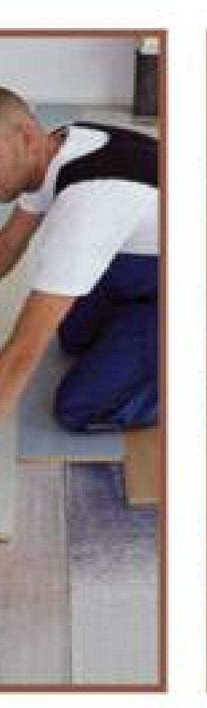
plancher certifié développement durable

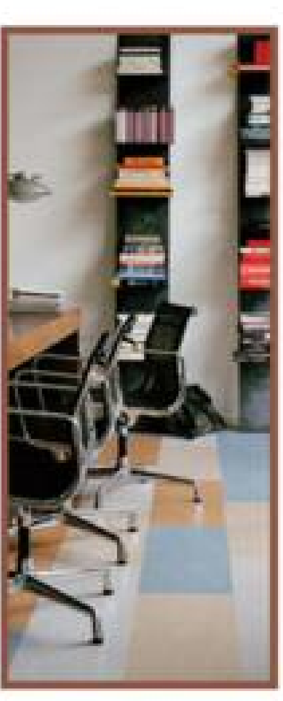
A la recherche d'une solution rapide pour la *rénovation de votre bureau ?*

Etes-vous à la recherche d'un produit écologique pour la rénovation de votre espace de travail à la maison ou dans votre centre d'affaires ? **Marmoleum®** reconnu pour son esthétisme, sa durabilité, et sa facilité d'entretien est maintenant disponible en version de style "plancher flottant " **Marmoleum® click**

Avec une simplicité d'installation comparable aux autres planchers flottants sur le marché, le produit offre une gamme de 24 couleurs toutes disponibles en panneaux et en carreaux. Ces deux (2) formats, sont compatibles et peuvent créer un espace unique adapté à votre style et votre design intérieur.

Idéal pour les bureaux, salles de conférence, aires de repas, espaces de rangement et plus encore. Ce revêtement de sol est la solution parfaite pour vos projets de construction et/ou rénovation , où l'exécution des travaux doit se faire rapidement afin de respecter vos échanciers ainsi que votre planification budgétaire.









Forbo Flooring Systems
info: 1-800-342-0604 ext.641
www.forboflooringNA.com





ALAIN
FORTIER

Depuis plus de 20 ans, Alain Fortier travaille dans le domaine du développement des affaires, principalement dans la satisfaction des consommateurs, la gestion d'équipes de vente ainsi que l'innovation et l'implantation des processus d'affaires. Détenteur d'un MBA Exécutif de l'Université Concordia, il a aussi réussi des études de 2e cycle en affaires électroniques à l'Université Laval.

Membre des Administrateurs agréés du Québec, il est directeur général chez Doyon Cuisine.
alain.fortier@doyoncuisine.com
http://ca.linkedin.com/in/alainfortiermba

Pour être durable

Les consommateurs changent leurs manières de penser et d'acheter. Dans certains cas, le doute et le cynisme nuisent à leurs perceptions des avantages des produits écoresponsables[2]. Pour d'autres, la complexité des divers systèmes d'évaluation et le manque de temps rendent difficile leur prise de décision. Depuis 2005, Green Depot[3] facilite grandement l'achat de produits écoresponsables dans l'industrie de la rénovation et du revêtement de sol. Elle offre des outils de prise de décision pour répondre aux besoins des consommateurs individuels, commerciaux et gouvernementaux. Des détaillants tels que Target et Nordstrom investissent dans la qualité de leurs opérations pour se hisser aux premiers rangs des entreprises les plus admirées[4] par les consommateurs.

En exposant leurs démarches écoresponsables, Target et Nordstrom offrent un plan de travail pour d'autres entreprises plus novices en termes d'écoresponsabilité. Dans l'ensemble de leurs activités, on remarquera des engagements clairs pour améliorer leurs pratiques en ce qui a trait à l'environnement[5-6]. Ces engagements corporatifs sincères envers l'environnement engendrent des changements profonds dans l'ensemble des sphères de l'entreprise. Pour être plus durables, les entreprises s'outillent pour poser les gestes appropriés[7].

Récemment, des études ont conclu que près du tiers des 20 millions de tonnes de déchets solides dans les municipalités résultaient des activités de construction, de rénovation et de démolition[8]. Cet élément augmente la crédibilité des produits de couvre-sols écoresponsables ayant comme attrait de réduire l'enfouissement. Pour accompagner un consommateur dans sa prise de décision lors d'un achat de revêtement de sol, nous proposons les quatre points suivants. Cette approche expert-conseil facilitera la mise en valeur des produits verts et le positionnement dans l'industrie de plus en plus compétitive du commerce de détail et de l'installation.

Du choix

Pour réduire l'enfouissement, les matériaux résistants s'imposent comme un choix éclairé. Les attraits esthétiques et les tendances peuvent amener le consommateur à arrêter son choix sur un revêtement écoresponsable inadéquat pour le volume de passage. Le remplacement fréquent d'un plancher vert ne correspondant pas aux besoins est aussi polluant, et souvent plus, que le remplacement relativement moins fréquent d'un autre produit dit moins vert correspondant aux besoins. Plusieurs outils et guides tentent d'aiguiller le consommateur dans sa prise de décision[9]. Les caractéristiques environnementales augmentent l'attrait d'un produit, mais il faut s'assurer qu'il répondra efficacement aux besoins du consommateur et à l'utilisation qu'il prévoit en faire.

De l'installation

La connaissance des produits doit souvent primer sur la facilité d'installation. Par exemple, l'émission *Légitime Dépense* qualifie certains types de planchers flottants comme néfastes pour la santé[10]. De ce fait, un consommateur soucieux de sa santé pourrait être insatisfait de la qualité et de la pertinence des informations fournies au moment de la vente. Il serait même prêt à remplacer le plancher flottant par un autre revêtement de surface alternatif. Dans certaines situations, le manque de temps investi à la découverte et à la compréhension des besoins du client nuira à l'image de l'entreprise.

De l'entretien

Les produits d'entretien permettent de conserver et d'améliorer l'apparence des revêtements de sol. Les planchers de bois franc supportent très mal les solutions maison contenant du vinaigre[11]. Le choix des produits d'entretien s'inscrit dans la prise en charge complète du cycle de vie du plancher. L'entretien inadéquat d'un tapis, par exemple, pourrait réduire les avantages anticipés d'un nettoyage[12]. L'expérience consommateur se prolonge dans l'intérêt de discuter de l'entretien nécessaire pour tirer profit le plus longtemps possible des couvres-planchers.

Du recyclage

Recycler un plancher peut s'effectuer de diverses façons. Le consommateur pourra s'intéresser à la façon dont le produit sera recyclé après sa vie utile. En partenariat avec Dupont, Couvre Plancher Labrosse a recyclé 20 000 verges de tapis[13]. D'autres consommateurs seront charmés par la possibilité de décaper un plancher de bois franc pour lui donner un second souffle[14]. L'investissement fractionné sur le nombre d'années de vie facilitera la possibilité d'apprécier la réelle valeur d'un plancher en bois. Le bois recyclé comme ÉcoBois[15] augmente l'offre lorsque vient le temps pour les clients de faire un choix.

En résumé, l'accompagnement dans le choix d'un revêtement de plancher approprié contribue à la réduction de l'enfouissement de matériaux dans le sol. Un choix basé uniquement sur des considérations écologiques peut nuire de manière considérable à l'environnement ainsi qu'à l'adhésion d'un plus grand nombre de consommateurs. Pour être plus durable, l'approche expert-conseil s'impose.



Liens utiles

1- The sustainable choice: changing the way consumers think
http://www.guardian.co.uk/sustainable-business/sustainable-choice-changing-consumers-think

2- National Study: Cracking the Cynicism Code
http://johnmarshallroberts.com/national-study-cracking-the-cynicism-code

3- Green Depot
http://www.greendepot.com/greendepot/about.asp?s_id=0

4- World's Most Admired Companies
http://money.cnn.com/magazines/fortune/most-admired/2012/industries/22.html

5- Nordstrom Opens New Chapter in Its Sustainability Story
http://www.greenbiz.com/blog/2010/12/23/nordstrom-opens-new-chapter-its-sustainability-story-0

6- environmentally sustainable practices
http://www.target.ca/en/our-sustainability.html

7- Lignes directrices en matière de gouvernance de la RSE
http://www.ic.gc.ca/eic/site/csr-rse.nsf/vwapj/Lignes_directrices.pdf/$file/Lignes_directrices.pdf

8- Guide pour une construction et une rénovation respectueuses de l'environnement
http://www.tpsgc-pwgsc.gc.ca/biens-property/gd-env-cnstrctn/page-8-fra.html

9- PLANCHERS : Faites les bons choix !
http://www.rona.ca/contenu/planchers-faites-bons-choix_couvre-sols-ceramique_decoration

10- Planchers flottants
http://legitimedepense.telequebec.tv/occurrence.aspx?id=66

11- Entretenir son plancher
http://www.planchersilhouette.com/entretenir_son_plancher-29.html

12- Carpet Cleaning
http://shawfloors.com/cms/Articles.aspx?DN=1129,1112,1106,29,4,Documents

13- Une implication écologique
http://cplsolutions.ca/produits-et-services/recyclage-de-tapis/

14- Entretien du parquet : sous le signe de la facilité
http://www.bois.com/particuliers/amenager/parquet-plancher/entretien-parquet

15- ÉcoBois
http://www.ecobois.ca/apropos.html

L'installation des carrelages et des pierres de Grand Format ...

Un-Deux Punch

PRO FLEX™ SF

Mortier-colle modifié aux polymères résistant au glissement et à l'affaissement des carrelages et pierres de grand format.

Pro Flex SF se caractérise par une bonne résistance au glissement vertical et par une applicabilité à l'horizontal comme mortier-colle intermédiaire jusqu'à 19 mm (3/4") d'épaisseur sans affaissement.

- Résiste, lors de l'installation, au glissement et à l'affaissement des carrelages et des pierres de grand format sur les murs, les sols et les dessus de comptoir ;
- Pour l'installation des grands carrelages de céramique, de porcelaine et de grès non vitrifiés, semi- vitrifiés, vitrifiés et imperméables ;
- Pour l'installation de marbre et de granit de grand format ;
- Applicable à l'horizontal comme mortier-colle intermédiaire jusqu'à 19 mm (3/4") d'épaisseur sans affaissement ;
- Pour installation à l'INTÉRIEUR et à l'EXTÉRIEUR ;
- Pour usage commercial et résidentiel ;
- Rencontre ou dépasse les exigences normatives ANSI A118.4 et ANSI A118.11 ;
- Contribue à l'atteinte des objectifs et des exigences LEED®

PRO SUPERLITE™ MORTAR

Mortier-colle haut de gamme, d'un 'Blanc Éclatant', très léger, modifié aux polymères pour carrelages et pierres de grand format.

Un sac de Pro Superlite Mortar de 11,34 kg (25 lb) COUVRE LA MÊME SUPERFICIE qu'un sac de 22,7 kg (50 lb) de mortier-colle traditionnel ce qui rend le transport et la manutention beaucoup plus faciles.

- Pour une installation de haute performance des grands carrelages à la verticale SANS GLISSEMENT
- Pour l'installation des carrelages, des dallages et des mosaïques de céramique, de porcelaine, de verre et de grès non vitrifiés, semi-vitrifiés, vitrifiés et imperméables ;
- Pour l'installation 'Sans tache' de la plupart des revêtements de teintes pâles et translucides de marbre et de pierre naturelle
- Pour usage commercial et résidentiel ;
- Pour l'installation de carrelages dans les enceintes de douches, sur les contours de baignoires et sur les lambris pare-taches normalement effectuée à l'adhésif ;
- Rencontre ou dépasse les exigences normatives ANSI A118.4 et ANSI A118.11 ;
- Contient des matériaux recyclés, (20 % Post-Consommation) – Contribue à l'atteinte des objectifs et des exigences LEED®









Pro Flex™ SF est un mortier-colle modifié aux polymères spécialement formulé pour résister au glissement vertical et à l'affaissement horizontal des carrelages et des pierres de grand format, i.e. 30 X 30 cm (12" x 12") et plus. Ce mortier de spécialité se caractérise par sa bonne résistance au glissement et par son applicabilité à l'horizontal comme mortier-colle intermédiaire jusqu'à 19 mm (3/4") d'épaisseur sans affaissement. **Pro Superlite Mortar** est produit selon une formule de pointe qui, grâce à ses ingrédients de haute performance et ses agrégats légers de verre recyclé, lui confère une résistance exceptionnelle au glissement et à l'affaissement et sa consistance incroyablement légère, ultra-crémeuse à mélanger et à appliquer qui augmente de façon spectaculaire le rendement et la productivité en chantier.

Saisir ces codes QR à l'aide de votre téléphone intelligent ou tablette pour information additionnelle.





PRO FLEX SF



PRO SUPERLITE MORTAR

PORTRAIT

par Yves Rivard

De plus en plus, les femmes « prennent le plancher »

Longtemps considérée comme la chasse gardée des hommes, l'industrie du couvre-plancher est aussi l'affaire des femmes. Nous vous en présentons quatre qui ont déjà laissé leurs traces, ou qui sont en voie de le faire.



Alexandra Fortier
FONDATRICE ET PRÉSIDENTE,
PARQUETS ALEXANDRA

Selon ses propres mots, Alexandra Fortier, fondatrice et présidente de Parquets Alexandra, doit sa réussite professionnelle et commerciale à sa capacité à avoir su saisir les opportunités qui se sont présentées. Et c'est d'ailleurs le message qu'elle désire communiquer aux femmes qui caressent le projet de se lancer en affaires ou d'accéder à des postes de direction.

Nous sommes en 2007, et les premiers signes d'un ralentissement économique (qui deviendra carrément une récession en 2008) se profilent à l'horizon. Alors que plusieurs chefs d'entreprise aguerris craignent les effets de ce coup dur pour l'industrie, d'autres, comme madame Fortier, alors âgée de 24 ans, choisit de se lançer en affaires. C'est qu'il y avait une opportunité à saisir.

« J'avais toujours été attirée par la mode et le design. Et bien que je n'aie jamais pensé au revêtement de sol en ces termes, je me suis vite aperçue que c'était possible. Secondée par mon père, un homme d'affaires expérimenté, j'ai acheté des équipements dans des liquidations de faillite, explique-t-elle. Je ne connaissais rien dans le bois, mais au fil des années, c'est devenu une réelle passion. »

Depuis les quatre dernières années, l'entreprise tient deux lignes de produits, le plancher de bois franc préhuilé (marché haut de gamme), et le produit préverni, et est en croissance continue.

Une jeune femme dans un milieu d'hommes

À propos des différences existant entre les visions masculine et féminine des affaires, madame Fortier note ceci : « Je savais que je me lançais dans un monde fait d'hommes, dont certains possèdent une grande expérience. C'est pourquoi je me suis préparée adéquatement. » En effet, celle-ci passera 18 mois en usine à effectuer des tests avant de lancer ses produits. « Il s'agit d'un énorme investissement, c'est clair. Mais lorsque les produits sont sortis, ils ont fait connaître et rapidement grandir la réputation de Parquets Alexandra. La concurrence misait sur le fait que l'entreprise commette une gaffe quelque part. Ce qui ne fut pas le cas. Au fil des ans, plusieurs gens du milieu ont bien vu que je connaissais mon marché et qu'aucune réclamation n'avait eu lieu. C'est ce qui a contribué à notre positionnement actuel. »

Malgré son succès indéniable, Alexandra Fortier accorde qu'il est encore et toujours plus difficile aujourd'hui de se faire une place dans l'industrie si l'on est une femme. « Pour ma part, j'ai un œil critique différent de celui d'un homme. Et j'ai des méthodes et pratiques différentes de la plupart des hommes rencontrés. Par exemple, chez nous, tout le monde est traité comme s'il s'agissait d'une grande famille, notamment les partenaires d'affaires et les fournisseurs. Vous ne trouverez pas cela souvent ailleurs.

Comme elle sait pertinemment bien que le succès n'est rarement que l'œuvre d'une seule personne, madame Fortier tient à souligner l'importance de deux hommes qui ont joué un rôle capital pour Parquets Alexandra : « Bien sûr, il y a mon père, mais il y a également Planchers Bois Franc 2000, dirigée par Yvon Fournier, qui fut notre premier client. Lorsque je contactais des clients potentiels et que je mentionnais que monsieur Fournier achetait nos produits, ceux-ci le contactaient pour obtenir des références. Ces deux gestes nous ont permis de grandir rapidement et d'engager des représentants aux ventes bénéficiant de bonnes réputations. »

Interrogée à savoir si le mentorat l'intéresserait, question d'aider certaines femmes à se lancer en affaires, madame Fortier répond : « J'ai effectivement reçu beaucoup de demandes de la part d'associations de gens d'affaires, mais à ce jour, je n'ai pas eu le temps. Mais partager ses expériences est une chose qui m'intéresse, et vers laquelle je tendrai au cours des prochaines années. » Pour l'heure, son message aux femmes est court, mais clair : « Foncez ! Saisissez les opportunités. »

Dans un avenir pas trop lointain, Parquets Alexandra entend se lancer dans la fabrication de bois d'ingénierie. Un projet d'usine est présentement à l'étude.



Louise Larivière

DIRECTRICE NATIONALE DES VENTES ET DU DÉVELOPPEMENT DES AFFAIRES POUR LE CANADA.
FORBO FLOORING

Louise Larivière occupe présentement les fonctions de directrice nationale des ventes et du développement des affaires pour l'ensemble du Canada chez Forbo Flooring. Elle nous raconte son parcours professionnel unique dans l'histoire de l'industrie du revêtement de sol, soit celui d'une pionnière et d'une bâtisseuse. Portrait d'une femme en défi perpétuel.

« Lorsque j'ai débuté en 1974, j'étais étudiante en communications à l'Université McGill. J'avais accepté un poste de service à la clientèle à titre d'emploi d'été. On m'a ensuite offert de poursuivre à temps partiel à l'automne, ce que j'ai accepté. Je suis passée ensuite à des fonctions dans le secteur de la mise en marché et de l'organisation de la salle d'exposition. Je n'ai plus jamais quitté le milieu. »

Pour résumer son ascension au sein de l'industrie, Louise Larivière souligne que ce fut un long processus, puisqu'à l'époque on ne retrouvait pas de représentante sur la route. « J'ai beaucoup appris en travaillant à l'interne afin de bien connaître les produits. Il faut se rappeler qu'à cette époque, tout était fait manuellement. J'ai connu les années de l'informatisation. Forte de tout ce bagage, lorsque des ouvertures se sont présentées, j'ai soumis ma candidature. »

Quelques hommes ont fait preuve de vision et d'ouverture à son égard : « S'il y en a eu qui se sont montrés complètement fermés à l'idée de voir une femme occuper certaines fonctions, d'autres, heureusement, étaient prêts à envisager cette possibilité. Deux hommes m'ont offert des opportunités qui ont changé ma vie professionnelle, et je veux le souligner. J'ai donc pris la route comme représentante en 1983. Je crois bien avoir été la première », dit-elle. « Avant d'accepter, j'ai pris une semaine de congé pour y réfléchir. J'ai réalisé que j'étais prête à contribuer au développement de l'entreprise. » À cette époque, l'entreprise comptait une vingtaine de représentants, et un seul siège dans la salle de réunion était occupé par une femme…

Faire ses preuves

Au cours de sa carrière, Louise Larivière a travaillé chez Richelieu, Domco, Tapis Kraus, Packard, le Groupe Roger Sorel et American Biltrite. Elle se remémore ces années avec beaucoup d'humour et avec le sentiment du devoir accompli. « Comme tout autre représentant, il s'agissait de faire ses preuves, de démontrer que tout est une question d'aptitude. C'est au cours de cette période que j'ai ouvert les portes des marchés que représentaient les détaillants de grande surface. La compagnie de distribution pour laquelle je travaillais a ensuite développé avec succès ce créneau. » Comme elle avait « fait ses preuves », madame Larivière a alors été pressentie par le Groupe Roger Sorel. Autre entreprise, autre défi pour cette pionnière : « Ce distributeur se spécialisait dans le secteur commercial, explique-t-elle. À titre de représentante technique, j'ai eu beaucoup de succès. » Puis elle a été pressentie par American Biltrite pour le poste de directrice des ventes pour l'Est du Canada, qu'elle a accepté. Il va sans dire que cela constituait une nouvelle expérience, accompagnée de responsabilités accrues. »

Relever ce défi lui aura permis d'apprendre de nouvelles méthodes et pratiques, et surtout d'acquérir de nouvelles connaissances. « J'ai suivi différentes formations, dont celle dispensée par les HEC pour me prévaloir d'outils susceptibles de m'aider au quotidien dans mes tâches professionnelles. »

Le défi du développement d'entreprise

Cinq ans plus tard, elle fait son entrée chez Forbo Flooring. En fait, elle fera plutôt en sorte d'aider Forbo à faire son entrée en sol canadien. « En tant qu'entité, Forbo n'existait pas vraiment au Canada. L'entreprise n'avait alors que deux distributeurs, un dans l'Ouest et un à Toronto. Désirant s'implanter ici, la direction a alors chargé un homme de Toronto de dénicher des candidats potentiels pour développer le marché d'ici. Mon nom est alors sorti, on m'a contactée, et on m'a proposé de développer les territoires de l'Ontario, du Québec et des Maritimes. »

Alors qu'elle jouit d'une position confortable, Louise Larivière accepte ce défi majeur, le test d'une vie : « J'étais toute seule. On m'a donné une clé et on m'a indiqué mon bureau, assorti d'une chaise et d'un téléphone. Je me suis donc attaquée à l'élaboration d'un plan de développement, que je suis allée présenter en Europe. Ils l'ont accepté. Ensuite, le recrutement a débuté et Forbo est devenue progressivement ce qu'elle est aujourd'hui. Tout a été bâti par étapes : de l'embauche des cadres et des représentants à l'établissement des écoles de pose à Toronto et à Montréal en passant par les partenariats avec des services d'entretien de planchers qualifiés pour assurer le service après-vente de nos produits, et j'en passe. »

Louise Larivière, qui a également été présidente de la FQRS pendant deux années, dresse un constat fort positif, et souligne l'importance d'intégrer la vision féminine au monde des affaires modernes : « C'est une question d'équilibre. Au niveau de la gestion, les hommes et les femmes n'ont pas toujours les mêmes opinions ou les mêmes façons de procéder. Mais travailler ensemble permet d'avoir une richesse de points de vue qui permet de prendre des décisions éclairées, ce qui est vital pour une entreprise. »

PORTRAIT



Diane Martel

VICE-PRÉSIDENTE, ENVIRONNEMENT ET DÉVELOPPEMENT DURABLE POUR L'AMÉRIQUE DU NORD. TARKETT

Si Diane Martel est vice-présidente, Environnement et développement durable, pour l'Amérique du Nord chez Tarkett, le chemin l'ayant mené jusque-là témoigne à la fois de son expérience, de son goût pour relever des défis et de la confiance que lui accorde la haute direction.

« Tout a débuté en 2003 lorsque l'un de nos gros distributeurs, situé dans l'Ouest canadien, a souligné le fait que l'environnement était un facteur important du commerce moderne, et qu'il serait appelé à le devenir encore plus. Ma formation en marketing m'a rapidement orienté vers les questions environnementales. Au fil des années, j'ai ainsi élaboré des programmes, tel le *ReUse-ReStart*. L'entreprise a également réclamé des échantillons pour ensuite passer aux retailles de pose. En 2008, Tarkett a élargi ce principe aux gros détaillants, notamment en ce qui a trait aux planchers destinés aux consommateurs. Depuis, Tarkett a investi beaucoup de temps et d'argent dans le programme de recyclage, en particulier par le biais de ses deux usines nord-américaines qui recyclent à l'interne. En deux ans, 80 millions de livres de matériel provenant de planchers installés ont ainsi été recyclés. »

Une montée progressive

Comme le raconte madame Martel, la crédibilité dont elle bénéficie actuellement et les fonctions qu'elle occupe sont le résultat d'une ascension progressive des échelons menant vers la haute direction. « J'ai débuté chez Domco en 1988, à Farnham, en tant que directrice adjointe des produits. Vers 1995, on m'a offert un poste lié au marketing aux États-Unis, et j'ai travaillé pendant neuf ans à titre de vice-présidente marketing de la division Azrock. En fait, j'ai toujours été dans le marketing jusqu'à il y a 18 mois, où le comité environnemental international de Tarkett, vu ses activités diverses, a créé ce nouveau poste, que j'occupe présentement pour les secteurs résidentiel et commercial. »

Cela dit, un tel parcours ne se fait pas sans prendre des décisions importantes. « J'ai déménagé quatre fois pour des raisons professionnelles. Mais toujours pour des défis intéressants au sein de la même entreprise. Existe-t-il une vision féminine de la direction d'entreprise ? Comment se déroule l'accès vertical aux postes décisionnels ? Se conforme-t-on pour gravir les échelons pour ensuite changer les choses une fois en place ? Plusieurs questions, quelques réponses. « Pour ma part, et selon ce que je sais des autres femmes qui sont actives dans l'industrie, je dirais que nous avons apporté une vision intéressante : celle de la consommatrice au niveau résidentiel. Comme on le sait, dans les familles, c'est souvent l'élément féminin qui prend les décisions en matière de couvre-planchers. De plus, les designers d'intérieur sont souvent des femmes. Je crois que cet apport est déterminant dans le succès d'une ligne de produits d'une entreprise. Lorsque j'ai débuté, j'étais la seule. Ça a été un peu long et difficile, mais une fois acceptée, je faisais partie de l'équipe. Chez Tarkett, on compte aujourd'hui plusieurs femmes actives à plusieurs niveaux; on y constate un bon équilibre entre les sexes, ce qui n'était pas le cas en 1988 ou même en 2002. »

Comment fait-on son chemin dans un monde d'hommes ? « En travaillant très fort, répond madame Martel. J'ai aussi eu des mentors qui ont fait la différence, qui m'ont donné la chance de progresser en me confiant des tâches nouvelles comportant plusieurs opportunités d'apprentissage et certains défis. »

Une affaire de vision et d'expérience

Existe-t-il des exemples concrets prouvant que la vision féminine peut faire la différence dans la conception ou la mise en marché d'un produit ? « Oui, confirme-t-elle. Par exemple, je me souviens qu'à l'époque où j'étais responsable du marketing résidentiel, Tarkett désirait lancer Perma Stone en ciblant particulièrement la consommatrice. Des outils de promotion et des publicités ont donc été élaborés en fonction des données concernant les méthodes et pratiques féminines de recherche de produits et de choix de couleurs. »

Volonté et opportunité

Diane Martel a été une pionnière dans l'industrie. Désireuse de voir un équilibre s'instaurer à tous les niveaux, voici son message pour les jeunes femmes : « Aujourd'hui, l'Amérique du Nord est ouverte aux femmes. Le milieu du revêtement de sol s'avère intéressant. Il faut vouloir faire son chemin, saisir les opportunités lorsqu'elles se présentent, et être prête à relever des défis. Mais on ne devient pas des hommes pour autant. Il y a maintenant beaucoup de femmes occupant des postes-clés dans l'industrie et c'est tant mieux, car les entreprises qui leur font confiance en profitent grandement. »



Guylaine St-Cyr
PRÉSIDENTE-DIRECTRICE GÉNÉRALE. RENÉ ST-CYR

« J'ai grandi dans l'usine, j'assistais à des expositions commerciales, et bien que j'y sois impliquée davantage depuis les 20 dernières années, j'ai été témoin de tous les changements survenus depuis la fondation, il y a plus de 35 ans maintenant. » C'est en ces termes que Guylaine St-Cyr, présidente-directrice générale de René St-Cyr, résume les liens existant entre elle et l'entreprise fondée par son père, entre sa croissance physique personnelle et celle de la compagnie.

Comme l'explique cette dernière, c'est en occupant divers postes au sein de la manufacture qu'elle a appris à connaître profondément ses produits et son marché : « J'ai débuté en tant que représentante de commerce, ce qui m'a permis d'acquérir des connaissances techniques sur les produits. En ce sens, mon père a été un excellent professeur en me disant que « lorsque tu connais bien ton produit, tu le vends bien. »

Depuis 2007, Guylaine St-Cyr assure la présidence et la direction générale, un poste qui lui permet d'assurer l'homogénéité des méthodes et pratiques de l'entreprise et de porter le flambeau familial sur une autre génération. Interrogée à savoir si elle note une ou des différences entre l'époque où son père menait les destinées de l'entreprise et aujourd'hui, alors qu'une femme est aux commandes, madame St-Cyr répond : « Je ne saurais répondre catégoriquement, car je me demande : est-ce une vision féminine ou ma vision personnelle ? Je ne cacherai pas que l'entreprise se distingue par un très haut degré de perfectionnisme, comme en témoigne notre procédé breveté Temavi, qui vise à la précision de conception, et qui nous positionne dans un marché de niche. Comme je suis très exigeante envers moi-même, je le suis également envers les autres et envers la qualité de tout ce qui sort de nos usines. »

De la relève et de la continuité
Cela dit, lorsque madame St-Cyr reprend les rênes de la compagnie, elle se retrouve vite entourée d'hommes, qui travaillent soit au sein de la compagnie ou qui sont des partenaires d'affaires (fournisseurs, distributeurs, etc.). Adaptation difficile ? « J'aime travailler avec les hommes, confie-t-elle. Je ne peux me rappeler des moments difficiles qui soient reliés à une telle si-tuation. Lorsque les choses vont bien, on les laisse continuer, et on les améliore. Bien que l'industrie du bois soit très masculine, je n'ai pas eu à changer ou à imposer un point de vue qui serait typé comme plus féminin. »

De la même manière, une fois présidente-directrice générale, elle n'a pas cherché à recruter spécifiquement du personnel féminin pour équilibrer les effectifs en termes de genre et de nombre. Elle explique pourquoi : « Je choisis plutôt en fonction des compétences des personnes, que l'on soit homme ou femme. » Et donc, à compétences égales, y a-t-il une volonté d'intégrer davantage de femmes dans l'entreprise ? « Pour être honnête, ici dans l'usine, c'est très physique, il y a donc plus d'hommes », note cette dernière.

Si la question « féminine » ne constitue pas un thème en soi lorsque vient le temps d'envisager la suite des choses, il convient certes de demander si la prochaine relève est, elle, un thème important, madame St-Cyr étant mère de deux garçons. « Voudront-ils un jour travailler avec moi ? Cela reste à déterminer. Je n'ai pas été forcée de choisir ce poste, et j'entends agir de la même manière. Tous les employés de René St-Cyr sont des passionnés. J'en suis une. Ils sont encore jeunes, le plus vieux a 11 ans. Alors, on a le temps. Pour l'instant, je leur montre parfois ce qui se fait ici. C'est tout. »

Un mot pour celles qui veulent se lancer
À celles qui songent depuis un bon moment à se lancer en affaires ou à postuler pour de plus hautes fonctions au sein de l'industrie, Guylaine St-Cyr livre ceci : « Il faut être animée par une passion. Et, s'il y a lieu, il faut également avoir le soutien de son conjoint et/ou de sa famille, car les journées sont longues. Si cette passion peut parfois rendre la conciliation travail-famille difficile, l'énergie qui se dégage de la personne qui aime ce qu'elle fait a des effets positifs sur l'ensemble de la famille. »

Vision du marché
À titre de PDG, Guylaine St-Cyr estime que le marché actuel du bois se porte quand même bien malgré les nombreux obstacles omniprésents : « Depuis plusieurs années, le secteur a souffert de nombreux problèmes, que l'on pense aux changements survenus dans l'industrie, au climat économique et à la parité du dollar canadien, et cela a changé le plan de match de plusieurs joueurs. Mais, de façon générale, René St-Cyr s'en tire bien grâce à un marché plus niché et en vertu de son procédé Temavi. Nous avons élargi le rayonnement des ventes, et nous avons même instauré un deuxième quart de travail à certaines périodes. » L'entreprise, qui a présentement pour marchés le Canada et les États-Unis, entend également développer le marché européen au cours des prochains mois et des prochaines années.

ENTREPRISE

Une designer a choisi le béton décoratif

Afin de clore ce dossier, il nous est apparu pertinent d'aborder un angle autre que la technique. C'est pourquoi Surface donne ici la parole à Caroline Bouchard, une artiste devenue designer qui a décidé de joindre les rangs de l'entreprise Innovastone et d'y réaliser des concepts résidentiels qui allient béton léger et vision décorative artistique.

Q R

Surface : Comment votre choix pour ce matériau s'est-il effectué ?

Caroline Bouchard : Étant très malléable et personnalisable, il permet de réaliser facilement les demandes des clients en termes de styles et de besoins, soient-ils contemporains, industriels ou rustiques. Mon apport tient dans le fait de cibler et d'agencer le produit pour livrer un concept unique.

Comment votre pratique quotidienne vous amène-t-elle à exploiter les extrêmes de ce qui est possible avec ce matériau ?

La manière de l'exploiter est presque infinie. J'aime réaliser des choses uniques, jamais vues. Dans le cas d'un décor existant, il s'agit de créer un plancher et/ou un comptoir qui s'agencera, qui s'intégrera dans le concept ambiant tout en le rehaussant. Si lorsqu'on choisit un plancher de bois, le résultat final est connu d'avance, le cas du béton léger est fort intéressant, il est possible de le traiter à un degré de raffinement ahurissant. Je travaille beaucoup avec l'époxy pour mettre en perspective l'effet béton, et il arrive que dans plusieurs cas j'utilise des époxys colorés qui masquent la surface de béton et qui permettent des effets de couleurs avec des poudres métalliques, argentées, cuivrées ou dorées, de même que de certains produits, telle l'acétone, qui dilue l'époxy et qui génère des teintes de rouge, d'orange, d'anthracite…

Afin que l'aspect design et création demeure actif au quotidien, comment se déroule le processus lors d'un premier contact avec un client ? Lui expliquez-vous bien que tout est possible avec ce matériau ?

Oui. Je débute souvent par des propositions, ce qui éclaire bien la clientèle, qui peut alors préciser ses demandes et ses besoins. J'utilise des échantillons, des suggestions…

Lorsqu'un client arrive avec une photo ou un concept défini, comment cela se déroule-t-il ?

C'est toujours du cas par cas. Je me retire dans mon atelier pour créer des échantillons, et livrer soit avec le rendu exact demandé ou avec des suggestions qu'il est possible d'exploiter. L'équipe d'Innovastone effectue aussi la recherche technique pour vérifier les derniers produits disponibles et leurs applications.

Comme le produit est écoresponsable, personnalisable, recyclable et relativement économique, doit-on s'attendre à ce que dans un futur rapproché tout le monde opte pour le béton décoratif ?

Il est encore assez méconnu ici. La plupart des gens ont encore cette idée du béton comme étant quelque chose de froid et sans âme…

Car ils pensent aux gigantesques soutènements des ponts et des échangeurs et ne veulent pas de cela dans leur salon…

Exactement. Mais de plus en plus de gens le découvrent. C'est un défi.

Entre le groupe des architectes et designers et le celui des consommateurs, lequel est, selon vous, le plus au fait des propriétés et caractéristiques de ce produit ?

Bonne question. Les designers et architectes, qui sont souvent assez ouverts d'esprit, le sont probablement davantage que les consommateurs, même si le fait de se tenir à jour dans ce créneau n'est pas de toute évidence, vu la quantité de nouveautés qui sortent chaque jour.



Le béton décoratif s'applique sur le plancher, mais il peut tout aussi bien être utiliser pour les dessus de comptoirs.

Existe-t-il une adéquation voulant que plus on personnalise ce produit, moins il s'avère économique ?

Oui, mais cela s'explique par le fait que je suis aussi artiste, et que je peints des toiles qui s'harmonisent avec les planchers et comptoirs. Si l'on ne prend pas un tel concept, le fait de personnaliser le produit n'influe pas vraiment sur le prix, qui reste très accessible.

Quel message pourrait-on leur passer afin de les voir inclure ce produit plus souvent dans leurs projets ?

Peut-être de présenter ce produit à de nouvelles clientèles qui pourraient faire bon usage de ses propriétés écoresponsables.

Que l'on parle de vinyle, de bois franc, de céramique, de tapis, l'industrie a ses histoires d'horreur et de réclamations. Est-ce possible avec le béton décoratif ?

CB : Je dirais que ces histoires découlent des problèmes rencontrés lors de l'installation. Dans un tel cas, même ce produit n'est pas à l'abri de tels problèmes.

par Alain Fortier

Choix de comptoirs : que trouve-t-on sur le Web?

Si un consommateur interroge le moteur de recherche Google pour obtenir un guide d'achat de comptoirs de cuisine, en tapant « guide achat comptoir cuisine », il sera inondé de résultats. Sachant que l'Internet est une des sources d'informations dans 76 % des cas avant de faire un achat , il est intéressant de comparer les huit premiers résultats obtenus. La liste présentée par Google peut être différente selon la localisation de l'internaute qui effectue la recherche, mais l'exercice demeure valable. Nous vous invitons aussi à faire votre propre recherche.

Premier résultat : Home Depot
À l'aide de courtes descriptions sur les comptoirs en granite, en Corian, en Silestone et en stratifié, l'entreprise propose de discuter avec un de leurs experts pour finaliser votre choix. On peut trouver un message révélateur sur le contenu présenté, daté du 7 février 2012, de la part d'un visiteur du site Internet, machinbidule.

« Allo ! Votre article est intéressant, mais avec toutes ces informations, on se perd un peu. Ma blonde et moi, on refait nos comptoirs de cuisine et de salle de bain et on ne sait toujours pas vers quelles solutions comptoirs aller. Qu'est-ce qui est le plus facile à installer, à entretenir et qui dure le plus longtemps sans trop s'user? Merci de votre conseil. »

Deuxième résultat : RONA
Pour sa part, RONA propose neuf différents types de revêtements de comptoirs de cuisine, allant du métal au béton. Tous les revêtements sont commentés, et y sont définis les avantages, les inconvénients et les précautions à prendre. On propose, de plus, des considérations pour l'îlot de cuisine et les tendances actuelles. En guise de conclusion, RONA propose aux consommateurs de tenir compte de leur budget, de la valeur de la propriété et du nombre d'années pendant lesquelles ils comptent l'habiter.

Troisième résultat : *Décormag*
L'article *Comptoirs de cuisine: les bons choix,* publié dans *Décormag,* propose douze différents revêtements de cuisine, par exemple le verre recyclé d'IceStone. Pour l'exercice de comparaison, on présente les avantages, les inconvénients, l'entretien et un prix de départ au pied carré incluant l'installation. Pour permettre aux consommateurs d'apprécier l'apparence des surfaces de comptoir, on montre une série de photos commentées dans un environnement de cuisine.

Quatrième résultat : Canal Vie
Pour le magasinage du comptoir de cuisine, après avoir mesuré la surface à couvrir, on suggère de respecter trois recommandations : respecter le budget, éviter les surfaces trop poreuses et choisir des matériaux utilisés dans les restaurants. Le comptoir préfabriqué fait partie des possibilités offertes aux consommateurs bricoleurs. Au lieu de changer le comptoir de cuisine existant, Jean-François Harel , homme à tout faire, aborde l'option de le peinturer avec Polyprep ou le Cover Stain de Zinsser. La pose de céramique sur un comptoir est présentée et agrémentée de trucs pour bien réussir la tâche.

Cinquième résultat : Réno-Brico
Réno-Brico, le réseau Web de rénovation, de décoration et de construction, classe les comptoirs de cuisine en huit catégories. Les avantages et les inconvénients des divers revêtements sont commentés en précisant une échelle de prix. Il est à noter qu'on fait mention des émissions de composés organiques volatiles (COV). Une liste de manufacturiers et de détaillants permet au consommateur de poursuivre ses démarches.

Sixième résultat : Comptoir de Cuisine
Sous le titre *Quelle surface choisir,* on retrouve quatre grandes catégories commentées. Trois vidéos en ligne permettent de voir, entre autres, une publicité de Formica datant de 1958. Dans la catégorie bois, on trouvera un document en format PDF de la Soap and Detergent Association (SDA). Les experts de la SDA rappellent les étapes essentielles de l'entretien. Quelques photos de comptoirs de cuisine complètent les informations.

Septième résultat : *Cyberpresse*
Cette page se retrouve sous la section Maison de la version électronique de *La Presse,* soit Cyberpresse. On trouve une série de questions posées par des visiteurs du site Internet qui reçoivent des réponses d'experts comme Claude Béland, designer d'intérieur, ou Marc Marengère, spécialiste des revêtements et des structures de planchers, notamment les systèmes de plancher chauffant électrique. Les questions tournent autour de l'entretien, des options de matériaux et de comparaisons entre deux ou plusieurs revêtements de comptoir. À la question d'une lectrice au sujet du matériau à choisir pour le comptoir de cuisine, Claude Béland explique dans un premier temps la difficulté de répondre à la question « sans avoir vu le style de votre cuisine et même de votre intérieur ».

Huitième résultat : IKEA
Pour sa part, IKEA offre des comptoirs en bois massifs ou en stratifié vendus en trois longueurs. Pour mieux correspondre aux besoins du consommateur, on offre des comptoirs sur mesure en acrylique, en stratifié, en pierre ou en bois. Dans un document en format PDF, il sera possible de lire de brèves descriptions avec des recommandations d'utilisation.

À la lumière des visites effectuées sur les huit premiers résultats retournés par Google, il devient évident que le consommateur atterrit

dans des sources d'information variées, passant de l'entreprise privée aux experts. Les sites internet de RONA et Décormag offrent des descriptions et des informations complètes sur les divers revêtements de comptoirs de cuisine. Par contre, aucun tableau ne permet de comparer de manière plus systématique les produits offerts. En aucun cas, l'internaute ne peut utiliser un outil interactif qui lui propose le meilleur choix selon certains critères.

Cet exercice met en évidence la difficulté pour un consommateur de trouver un outil d'aide à la prise de décision sur le web. Un tel outil se trouve peut-être sur d'autres sites Web à partir du neuvième résultat, mais l'optimisation (en anglais *search engine optimisation*) facilitant le repérage est déficiente pour les mots « guide achat comptoir cuisine ». En conclusion, il existe une opportunité de mettre en ligne l'outil ou de le rendre plus accessible s'il existe déjà. Entretemps, lorsqu'un consommateur se présente en magasin et qu'il semble confus, peut-être serez-vous plus tolérant!

WWW

Liens utiles

Internet : un vecteur d'information incontournable dans le processus d'achat des internautes
www.tns-sofres.com/espace-presse/news/4CE961E975A041DABB4E4657C7343DF9.aspx

Comment le Geo Meta Tag peut influer sur les résultats?
www.inten-site.ca/referencement-google/comment-le-geo-meta-tag-peut-influencer-les-resultats.html

L'homme de la situation
http://fr.canoe.ca/divertissement/tele-medias/entrevues/2009/07/16/10157436-jdq.html

Publicité de Formica
http://www.youtube.com/watch?v=IRP8ebiYP2c&feature=player_embedded

Claude Béland, designer d'intérieur
http://www.claudebeland.ca/profil

Profil de l'expert Marc Marengère
http://montoit.cyberpresse.ca/experts/marc-marengere/

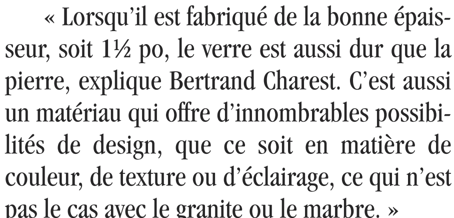
Des comptoirs en verre *made in Quebec*



Choisir le verre dans la cuisine, c'est beaucoup plus qu'une affaire de look. En effet, un comptoir en verre est constitué d'une seule pièce et présente une surface solide : il ne comporte donc aucune fissure ou faiblesse, contrairement à la pierre naturelle. De plus, comme le verre n'est pas poreux, il n'offre aucune prise aux bactéries ou aux moisissures et se nettoie facilement. La durabilité extrême du verre, alliée à un fini texturé qui cache les empreintes de doigts et les taches, en fait un matériau idéal pour les applications résidentielles comme les comptoirs de cuisine et les îlots, aussi bien que pour les projets commerciaux dans les restaurants, bars, hôtels et aéroports.

www.thinkglass.com ou info@thinkglass.com
Téléphone : 450-420-1110

Lorsque vient le temps de rénover une cuisine, peu de gens savent qu'il est possible de choisir des comptoirs en verre. Bertrand Charest, président et cofondateur de ThinkGlass, en est bien conscient, et c'est pourquoi il s'est donné pour mission de mieux faire connaître ce matériau dont les propriétés sont idéales pour la cuisine.



« Lorsqu'il est fabriqué de la bonne épaisseur, soit 1½ po, le verre est aussi dur que la pierre, explique Bertrand Charest. C'est aussi un matériau qui offre d'innombrables possibilités de design, que ce soit en matière de couleur, de texture ou d'éclairage, ce qui n'est pas le cas avec le granite ou le marbre. »





Un matériau à personnaliser

ThinkGlass offre toute une gamme de comptoirs très prisés pour leur polyvalence, offerts dans des styles variés qui s'intègrent bien aux décors contemporains ou traditionnels. Ces comptoirs peuvent être personnalisés de diverses façons :



- Couleurs : Le verre peut recevoir une teinte dont l'intensité peut être adaptée selon les préférences de chacun. L'artiste verrier Michel Mailhot peut également « peindre » le verre à l'aide de touches de couleur qui font de chaque comptoir une œuvre d'art unique.
- Textures : ThinkGlass offre des finis aux textures organiques inspirées de la nature. Les motifs offerts évoquent par exemple les vagues, les gouttes d'eau, le bambou, les bulles ou le vent.
- Bords : Qu'ils soient polis ou texturés, les bords du comptoir peuvent être traités pour ajouter à l'impact visuel.
- Épaisseur : Grâce à sa technologie de pointe, ThinkGlass peut travailler presque toute épaisseur de verre. Près de 90 % des comptoirs ThinkGlass sont faits à 1½ po d'épaisseur, mais certains ont jusqu'à 4 po.
- Forme : Les comptoirs en verre peuvent être moulés sur mesure de façon à créer des courbes ou des formes géométriques variées.
- Éclairage : Il est possible d'ajouter une option spectaculaire en éclairant le verre de l'intérieur à l'aide de diodes électroluminescentes (DEL). De nombreuses couleurs sont disponibles, ainsi que l'intégration d'effets de lumière contrôlés à distance.



COMPTOIRS

Architectes et designers, à vos tablettes avec la nouvelle application Silestone

Silestone, l'un des plus importants fabricants de surface en quartz, annonçait récemment le lancement d'une application iPad et iPhone pour les designers d'intérieur professionnels. Il s'agit d'un outil indispensable pour les architectes, les designers et les cuisinistes. L'application offre un menu interactif dans lequel on retrouve plus de 75 couleurs, une galerie d'images, des conseils pratiques et un localisateur de détaillants dépositaires des produits Silestone.

Pour Lorenzo Marquez, vice-président du marketing pour Consentino Amérique du Nord, « ces applications sont le prolongement naturel de la marque Silestone. Avec des outils interactifs conviviaux, nous facilitons le travail de conception des professionnels. Parmi les nombreux outils intégrés dans ces applications, il y a la calculatrice capable de calculer les surfaces et les dimensions des comptoirs, et de faire une estimation précision du coût de chaque projet. De plus, il devient très facile de faire des présentations de grande qualité directement chez le client sans avoir à transporter de lourds échantillons.

Available on the App Store



Les produits Silestone sont distribués au Québec par Wilsam Distribution.

www.wilsam.ca

Bondera, un produit pour les bricoleurs qui pourrait intéresser les pros

La natte-support Bondera pour carrelage rend la pose de céramique murale et de dosseret aussi simple que de compter jusqu'à trois. Vous n'avez qu'à peler, à appliquer la membrane autocollante sur le mur et ensuite à installer en une étape les carreaux. Ce produit doit être utilisé uniquement pour les petits carreaux. Il n'est pas recommandé non plus pour l'installation de céramique sur les planchers.

Vous pouvez l'utiliser sur le placoplâtre, sur le bois, sur le contreplaqué et même directement sur la céramique existante, le verre et les laminés. Bondera ne dégage aucune odeur et ni composés organiques volatils (COV).

Quatre produits sont présentement offers pour différentes applications : la natte en format de 12 po de large sur 10 pi de long; la natte de 16 po de large sur 7, 5 pi de long; le ruban à joint pour endroits humides; le ruban pour surfaces verticales.



NOUVELLES



L'Association professionnelle des designers d'intérieur du Québec (APDIQ) est fière d'annoncer les célébrations de son 10e anniversaire dans le cadre de son 2e Gala des prix de l'excellence APDIQ.

L'Association célèbrera ses 10 années de service à ses membres et soulignera dans ce contexte festif l'excellence des membres de l'Association à travers la reconnaissance de leurs pairs lors du Gala annuel qui aura lieu le jeudi 21 juin 2012 au prestigieux Lion d'Or de Montréal.

« Le 10e anniversaire est un moment propice pour annoncer à tous la nouvelle vocation de l'APDIQ comme organisme de réglementation permettant ainsi à ses membres de faire leur marque en tant que designer d'intérieur certifié APDIQ », déclare le président, monsieur André Lapointe.

Lors de ce 2e Gala des prix de l'excellence APDIQ, les membres de l'Association et autres invités présents profiteront de l'occasion pour célébrer de grandes réussites dans le milieu du design et être des témoins privilégiés des prix mérite annuels.

Cette année, sept prix seront décernés dans les catégories suivantes : Employeur de l'année, Relève de l'année, Carrière d'exception, Membre de l'année, Membre émérite 10e anniversaire, Prix du public – clientèle résidentielle et Prix du public – clientèle commerciale.

Les designers d'intérieur membres de l'APDIQ sont invités à poser leurs candidatures d'ici le 31 mai 2012 à midi en remplissant le dossier électronique à l'adresse suivante : www.apdiq.com

MAPEI se joint au Collaborative for High Performance Schools

MAPEI s'est récemment jointe au Collaborative for High Performance Schools (CHPS), et plusieurs de ses adhésifs, ciments-colles, coulis et produits d'imperméabilisation sont maintenant inscrits dans la base de données des produits haute performance du CHPS. « Nous croyons que les programmes qui sont issus du CHPS contribuent à établir des normes pour les fabricants qui désirent se démarquer dans le marché de la construction par leur souci pour la durabilité », affirme Neil McMurdie, directeur de la recherche et du développement chez MAPEI Americas.

Selon l'organisme, « le CHPS offre des ressources aux écoles, aux arrondissements scolaires et aux professionnels en ce qui concerne tous les aspects de la conception, de la construction et de l'exploitation haute performance des établissements scolaires. La mission du CHPS est de concevoir des outils pour aider les établissements scolaires à gérer efficacement leur consommation d'eau, d'énergie et de matériaux, de s'assurer qu'ils possèdent une bonne acoustique, qu'ils sont adéquatement éclairés, chauffés et climatisés, et qu'ils sont sécuritaires, sains et faciles à exploiter.

En plus des produits à faibles émissions de COV, la base de données du CHPS répertorie des produits à haut contenu de matières recyclées, des matériaux rapidement renouvelables et de biomatériaux locaux; la certification du Forest Stewardship Council (FSC) pour les produits de bois; le cycle de vie du produit, ou encore, une combinaison de ces différentes caractéristiques.



CATHERINE
RICHER

Diplômée en interprétation, cette touche-à-tout a tâté des arts de la scène où on a pu la voir à la télé et au théâtre. Elle s'est d'abord illustrée à l'animation du magazine *ADN-X,* diffusé à Télé-Québec, puis a participé à plusieurs émissions de radio à la Première Chaîne de Radio-Canada à titre de chroniqueuse. Dernièrement, elle s'est jointe à la grande famille du 98,5 FM où elle tient les chroniques *Art et Spectacles* et *Art de vivre* pour plusieurs émissions, et poursuit son travail de chroniqueuse littéraire à l'émission *Bazzo.tv* sur les ondes de Télé-Québec. Catherine collabore aussi avec l'APDIQ en animant leurs colloques, leurs panels de discussion et leurs événements de reconnaissance.

Marie-Claude Parenteau-Lebœuf

L'écodesign dans les gènes

Diplômée en 1993 de l'Université Concordia en beaux-rts, c'est à sa dernière année de bac que Marie-Claude fait ses premiers pas en écoconception avec une série de luminaires et de meubles entièrement fa-briqués de matériaux récupérés. « C'était bien avant la vague des artistes récupérateurs », relate-t-elle. Dans son cas, on peut parler ici d'une vision d'avenir. Après avoir travaillé pendant 13 ans comme designer, entre autres comme directrice de création pour une multinationale dans le secteur du commerce électronique aux Philippines, où elle se spécialise dans l'aménagement de bureau, Marie-Claude revient à Montréal avec une idée en tête : être son propre patron.

En 2005, elle conçoit pour un client des tables à café à partir d'isolateurs de câbles à haute tension. Ces tables seront les premières de ce qui deviendra la Collection Court-circuit, qui compte maintenant une douzaine de meubles et accessoires. Surtout, ce sera le déclic : « Ces artefacts du quotidien me passionnent pour ce qu'ils représentent et pour ce qu'ils deviennent une fois détournés de leur fonction première. » En 2006, Marie-Claude cofonde l'entreprise Monde Ruelle.

Les trésors des ruelles

Monde Ruelle est d'abord un endroit où la designer et le cofondateur de l'entreprise, Hubert Soucy, élaborent leur création à partir d'objets et de meubles trouvés dans les rues et les ruelles de Montréal. Au gré de leurs trouvailles, Marie-Claude et Hubert réinventent du mobilier et des accessoires de maison, du mobilier d'art et des objets décoratifs. Très vite, la designer devient aussi entrepreneure. C'est qu'il y a une réelle émergence d'écocréateurs au Québec, mais la designer saisit l'ampleur de la tâche : « Il n'y a aucun organisme qui les chapeaute, aucun lieu qui les représente, aucun espace pour diffuser leurs œuvres au grand public. J'ai alors l'idée de fonder la Galerie Monde Ruelle. » Ainsi, en 2008, Marie-Claude se lance en « écoaffaires » et ouvre la Galerie Monde Ruelle sur la rue



Parthenais à Montréal. En plus de diffuser ses créations, elle fait la promotion d'une sélection d'écodesigners/créateurs. Cette vitrine unique à Montréal permet de promouvoir les produits de nombreux créateurs locaux. Au cours de sa première année d'existence, la galerie recrute plus d'une vingtaine de créateurs. Ce nombre doublera au cours de l'année suivante. L'écodesign et l'art de la récupération ont maintenant un lieu de diffusion officiel incontournable, unique au Québec.

L'Agence Monde Ruelle

Puisque la galerie n'est pas située sur une grande artère, Marie-Claude décide de donner aux clients et visiteurs visiteurs des raisons de revenir. Elle met sur pied des expositions thématiques, ce qui permet de mettre en scène et de médiatiser le travail des créateurs représentés. « Par exemple, du 27 mars au 27 avril, nous avons créé l'expo *Ménage du printemps!* dans laquelle on a fait de la place pour de nouvelles collections en vendant des objets à bon prix. »

Chaque saison amène son exposition et, bien sûr, ses nouvelles collections. Toutefois, après deux ans de promotion, un fait s'impose : être bon vendeur n'est pas donné à tous, et il semble qu'il soit difficile pour bien des créateurs d'équilibrer travail de création et promotion. Marie-Claude Parenteau-Lebœuf s'allie donc à Julie Brisebois et Nancy Brault pour fonder l'Agence Monde Ruelle. Dès 2010, celle-ci se charge de promouvoir les créations et leurs créateurs à travers la galerie, de faire du développement de marché en leur nom, et de développer une communauté de distributeurs adhérant au mouvement vert pour les diffuser. Pour Marie-Claude, le tour du chapeau est complet : créer, diffuser, promouvoir, distribuer et... vendre. Beaucoup de passion et d'investissement, une vraie mission à défendre et, au bout du compte, très peu d'argent. Peu importe, raconte l'écodesigner : « Il n'y a pas une journée qui passe sans que je réalise mon bonheur. Monde Ruelle, ça me donne des ailes. »

Des créateurs audacieux

Il faut avoir fréquenté la Galerie Monde Ruelle et le très beau site Internet de la compagnie pour voir et réaliser à quel point ces objets rivalisent d'originalité et se démarquent des designs auxquels nous sommes habitués. Que ce soit la magnifique table à café « tas de bois » de la créatrice Stéphanie Beaudoin, artiste pluridisciplinaire à qui l'on doit entre autres l'image de marque des cidres et vins de glace québécois La face cachée de la pomme, ou encore la collection Volutes, des plateaux et piédestaux en aluminium et verre découpé au jet d'eau créés par l'entrepreneur en découpage numérique Nico Lefrançois.



Les formes, les couleurs et les matières reprennent vie dans un tout nouveau style, qui donne aux objets une valeur ajoutée. À mes coups de cœur personnels, ajoutons aussi les lampes créées à partir de CD récupérés par la designer industrielle Véronique Lamarre, qui non seulement nous débarrasse de ce matériel encombrant que nous avons tous en notre possession, mais donne une touche new wave très à la mode à votre décor. Puisqu'il faut choisir, mentionnons aussi la collection de meubles de rangement Katalog de l'artiste récupératrice Catherine Dupré, qui redonne vie avec fraîcheur et créativité à de vétustes bureaux, autrement quelconques. Bref, fréquenter la Galerie Monde Ruelle, c'est découvrir l'avant-garde du design contemporain.

Une femme engagée

Depuis les balbutiements de Monde Ruelle en 2006, Marie-Claude est devenue une chef de file en matière d'écodesign au Québec. Qui plus est, par sa témérité et sa longue expérience, elle a donné ses lettres de noblesse à ce genre de design. Quand je lui demande où en est l'écodesign au Québec, elle me répond en deux volets : « D'une part, nous avons fait des pas de géant depuis les dix dernières années, si bien que lorsque je rencontre des designers des pays scandinaves, eux-mêmes très à l'avant-garde en matière de design, ils me disent tous que nous avons une éco-industrie rayonnante. D'autre part, il faut continuer à démocratiser l'écodesign, à le rendre accessible, parce que si je suis persuadée que les quinze prochaines années sont cruciales pour le développement de ce type de création, il n'en demeure pas moins que mon entreprise n'est pas encore viable. »

La designer n'a pas froid aux yeux. Son implication dans le rayonnement de la pratique du design en dit long sur les convictions qui l'animent. Dès son retour à Montréal, elle a siégé au conseil d'administration de Culture Montréal de 2005 à 2009, et elle a été présidente de son comité sur la relève et les pratiques émergentes. De plus, elle est membre de l'Association professionnelle des designers d'intérieurs du Québec (APDIQ), membre de son conseil d'administration et secrétaire-trésorière. Très impliquée dans son milieu, elle travaille d'arrache-pied à mettre en branle la première édition de HAUT & FORT, un grand marché public dédié au design québécois et à ses créateurs dont la première édition aura lieu au Centre de design de l'UQAM, du 23 au 26 mai 2012. Toujours dans un souci de diffusion et de promotion, HAUT & FORT vise à développer un intérêt et une fierté pour le design québécois; à rapprocher le public des designers; à commercialiser des objets, des meubles et des créations avant-gardistes dans un environnement accessible et convivial.

Les bonnes écoadresses de Marie-Claude

Lors de ma rencontre avec la chef de file de l'écodesign québécois, j'en ai profité pour lui demander deux ou trois repaires bien cachés qui fabriquent des objets avec des matériaux écolos. Voici ce qu'elle m'a livré :

Couper Croiser : Couper Croiser est un studio de design québécois ayant choisi le tapis comme terrain de jeu. La mission de l'entreprise est de redonner vie à une matière vouée à l'enfouissement. Les résultats des recherches de la jeune équipe formée de deux designers industriels ont permis de cibler une problématique environnementale majeure : trop de tapis prennent prématurément le chemin de l'élimination. Les fabricants de tapis génèrent à eux seuls des centaines de tonnes métriques de déchets de tapis annuellement. L'entreprise s'est donc donnée comme mandat de détourner les retailles neuves de l'un de ces grands fabricants québécois pour en faire de nouveaux tapis. Cette démarche écologique a mené à la création d'un produit innovateur : le tapis modulaire AJUSTÉ. Celui-ci compte plusieurs carreaux qui, une fois mis côte à côte, peuvent former différentes configurations. Il s'agit de la première carpette transformable à faible empreinte écologique. Si vous recherchez des tapis avant-gardistes qui vous donneront bonne conscience, nul doute que vous devez visiter Couper Croiser.



Le stand de Couper Croiser au SIDIM 2011.

Boomerang : Les produits Boomerang sont fabriqués à partir de portions inutilisées de peintures ou de teintures domestiques récupérées. Pour garantir la qualité des produits Boomerang, la compagnie basée à Victoriaville ajoute aux produits récupérés environ

1 % de composantes vierges qui permettent d'obtenir un taux de lustre, une viscosité et un temps de séchage adéquats et constants. De plus, les peintures Boomerang présentent un rapport imbattable : très bonne qualité, prix mini et sauvegarde de l'environnement. Qui dit mieux?

Forbo Flooring Systems : Cette multinationale suisse est un chef de file en matière de revêtements de plancher. Avec ces 14 manufactures à travers le monde, on pourrait penser que le géant n'a cure de faire du développement de marché écolo. Il n'en est rien. En plus du souci constant de réduire son empreinte écologique, la compagnie a, entre autres, mis sur pied la Collection Marmoleum, qui appartient à la famille des revêtements de sol en linoléum. Fabriquée à partir de matières premières naturelles et renouvelables – huile de lin, résines naturelles, farine de bois, pigments, jute – cette collection est offerte dans de nombreux formats, et en système emboîtable pour une pose rapide et facile. Une voie de remplacement verte et très peu coûteuse.

Bois exotiques Mtl : Cette compagnie montréalaise offre des planchers et des revêtements en bois recyclé. Distributeur exclusif du bois Ghostwood, les créateurs proposent cette gamme unique de revêtements en bois recyclés pour l'habillage de nos maisons. Chez Bois exotiques Mtl, on prend l'offre très au sérieux puisque les produits sont certifiés SFI et FSC, deux certifications environnementales de haut niveau.

WWW

Monde Ruelle : www.monderuelle.com

APDIQ : www.apdiq.com

Culture Montréal : www.culturemontreal.ca

Couper Croiser : www.coupercroiser.com

Boomerang : www.peintureboomerang.com

Forbo Flooring System : www.sarlino.forbo.com

Bois Exotiques Mtl : www.boisexotiquesmtl.com

HAUT & FORT : www.facebook.com/Design.Haut.et.Fort



Les nouveautés 2012 de Bois de planchers PG

Quelles tendances occupent la scène cette année ? Quelles essences ont la cote ? Textures brutes, finis brossés prononcés, nuances contrastées. Toujours à l'affût des dernières tendances, Les Bois de plancher PG élargissent leur éventail de produits et dévoilent deux toutes nouvelles séries de la collection Unique : les séries Animal et Origine.



ANIMAL : UNE SÉRIE ENVOÛTANTE

Vous serez envoûtés par le relief unique que vous offre la série Animal. Avec son fini texturé brossé, elle sait mettre en valeur les veines du chêne rouge et donne une toute nouvelle allure à cette essence nord-américaine. Offerte en trois différentes teintes, cette nouvelle série rend hommage aux grands félins. Laissez-vous apprivoiser par la série Animal.

ORIGINE : UN RETOUR AUX SOURCES

La série Origine s'inspire du caractère unique et rustique des larges lamelles des planchers de bois d'autrefois. La texture et le look authentiques de cette nouvelle gamme de produits vous charmeront. Offrez-vous un retour aux sources et donnez à votre demeure un cachet d'époque unique avec l'une de nos trois teintes aux nuances majestueuses.



Au total, huit nouvelles teintes vous sont offertes dans la collection Unique. La collection Model Classique accueillera quant à elle deux nouvelles couleurs.

www.pgmodel.com

Câbles chauffants gradués comme un ruban à mesurer

Les systèmes de planchers chauffants connaissent une popularité fulgurante depuis des années maintenant, et FLEXTHERM vient tout juste de lancer une nouvelle caractéristique qui viendra grandement faciliter l'installation de son câble chauffant électrique.

Le fabricant et distributeur de systèmes de planchers chauffants de Longueuil fait preuve d'innovation en lançant sur le marché le tout premier câble marqué à chaque pied. FLEXTHERM est la première entreprise à offrir cette caractéristique qui permettra aux installateurs de bien gérer l'installation du réputé Câble Vert Surface grâce au marquage décroissant clair, précis et simple.

Les installateurs pourront ainsi toujours connaître la quantité de câble qu'il reste à installer, mieux prévoir les zones tampons et effectuer une installation encore plus rapide et uniforme.

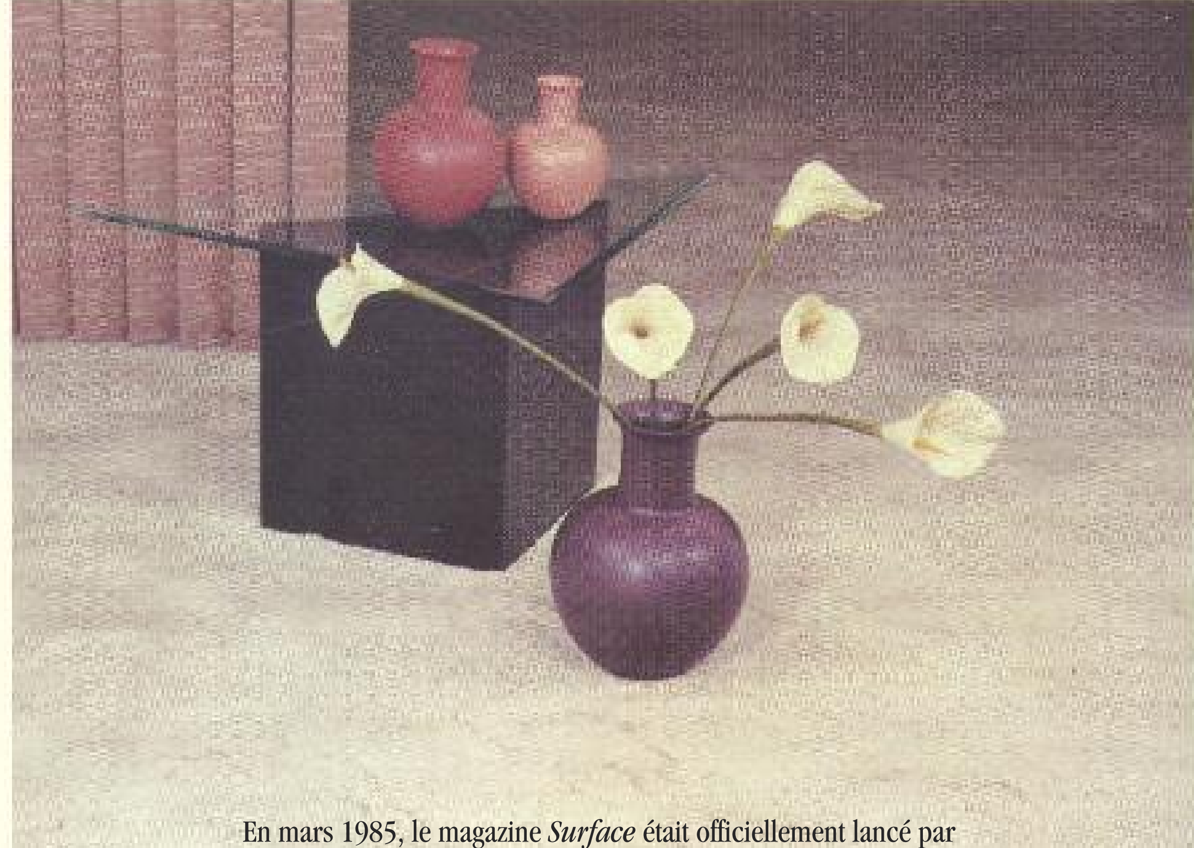
MAPEI a récemment innové en matière de durabilité environnementale avec le lancement de nouvelles recharges écologiques pour les adhésifs utilisés dans les installations de revêtements de sol. Au cours de l'année 2012, MAPEI entamera la production d'un nouveau format d'emballage pour Ultrabond ECO® 20, Ultrabond ECO 185, Ultrabond ECO 711 et Ultrabond ECO 810. Ces nouveaux sacs de plastique d'une capacité de 3,79 L seront regroupés en paquet de quatre dans des boîtes à rabats normaux en carton ondulé.

En 2010, MAPEI Corporation a utilisé plus d'un million de seaux en plastique de 15,1 L (4 gal), dont la grande majorité s'est malheureusement retrouvée dans les sites d'enfouissement en tant que déchet de construction. C'est pourquoi, cette année, MAPEI introduit un nouvel emballage pratique qui permettra aux utilisateurs de réutiliser les seaux de plastique, réduisant ainsi la quantité de déchets envoyés dans les sites d'enfouissement en plus de réduire la dépendance envers les emballages à base de produits pétrochimiques.

MAPEI produit ces quatre adhésifs dans leur emballage standard ainsi que dans les nouveaux emballages, lesquels pourront être utilisés pour remplir les seaux précédemment achetés ou déjà existants. Les recharges pourront être employées de deux manières : l'installateur de revêtement de sol pourra remplir un seau existant préalablement nettoyé, et utiliser ensuite l'adhésif selon la méthode habituelle. Il pourra également employer les sacs-recharges d'Ultrabond ECO « tels quels » en coupant la bordure du sac et en versant l'adhésif directement sur le support avant de l'étendre.

LA PAGE D'HISTOIRE





En mars 1985, le magazine *Surface* était officiellement lancé par l'Institut québécois des revêtements de sol. À la demande de plusieurs membres de l'industrie, c'est avec plaisir que nous réveillons le passé, en publiant des articles et des annonces publicitaires tirés d'anciens numéros. Cette nouvelle chronique, « La page d'histoire », sera publiée tout au cours des prochains numéros. Pour les plus anciens, vous replongerez avec plaisir dans de très bons souvenirs. Pour les plus jeunes, vous verrez que l'industrie du couvre-plancher a énormément évolué. Par contre, vous constaterez avec surprise que certains dossiers, traités dans ces vieux numéros, sont encore d'actualité.

Un retour dans le passé avec le magazine *Surface*

Dans le cadre de ce retour dans le passé, nous aimerions avoir vos commentaires et vos suggestions. Désirez-vous voir des photos, ou préférez-vous relire certains dossiers de fond qui ont marqué la petite histoire de l'industrie du couvre-plancher ? Richard Bolduc, qui était le président de l'IQRS au moment du lancement du premier numéro, a eu la très grande générosité de nous remettre la collection complète de tous les numéros du magazine *Surface*. Nous nous servirons donc de cette précieuse collection pour réveiller vos souvenirs.



Les dirigeants de l'IQRS

L'Institut québécois des revêtements de sol a récemment procédé à l'élection de ses conseils exécutif et d'administration pour les deux prochaines années, c'est-à-dire jusqu'en novembre 1996.

On trouvera ci-bas les noms des dirigeants de l'IQRS ainsi que le numéro de téléphone auquel chacun peut être rejoint.

Conseil exécutif

Monsieur Richard Bolduc
Président
(514) 631-7241

Monsieur Normand Joly
Vice-président
(514) 631-0457

Monsieur Luc Vallquette
Secrétaire
(514) 661-6150

Monsieur Jacques Turgeon
Trésorier
(418) 656-6375

Conseil d'administration

Monsieur Michel Bouillon
(514) 865-4828

Monsieur Marcel C. Cotnoir
(514) 668-6125

Monsieur Gilbert Gagnon
(514) 467-5249

Madame France Pellicano
(514) 679-0731

Monsieur Claude Guy
(514) 585-2248

Monsieur Pierre R. Labrosse
(514) 689-0454

Monsieur Albert Lacharité
(514) 353-1601

Madame Élaine Lalonde
(514) 271-5555

Monsieur Claude Lalumière
(514) 335-0210

Monsieur Denis Lanctôt
(514) 454-2583

Monsieur Armand Tardif
(514) 725-4754

Monsieur Jean-Guy Tessier
(514) 336-1412



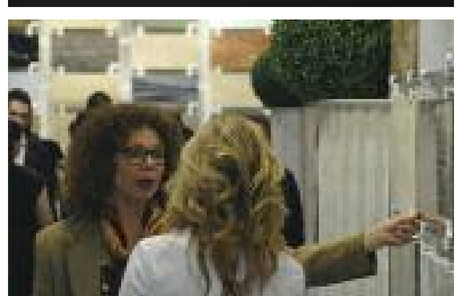
Ciot investit 3 millions de dollars dans son magasin de Montréal













L'inauguration officielle du magasin Ciot de Montréal, le plus important importateur de pierre naturelle au Canada, s'est déroulée le 9 mai dernier, en présence de plus de 850 invités. Entièrement rénovée au coût de 3 millions de dollars, Ciot Montréal devient le plus grand et le plus attrayant détaillant de pierres naturelles, de céramique et de produits de plomberie pour la cuisine et la salle de bains au Canada.

L'espace vente Montréal a ainsi connu une augmentation de 82 % de son espace initial, ce qui comprend la création d'une nouvelle boutique de pierres naturelles de 7 200 pi², la construction de nouvelles places de stationnement, en plus de l'agrandissement des entrepôts, des bureaux et de la salle d'exposition, qui a doublé sa superficie.

« Nous avons énormément évolué, depuis l'ouverture de l'atelier fondé ici même par le père de ma femme en 1950, souligne Giuseppe Panzera, président et DG de Ciot. Je suis fier de voir qu'après toutes ces années, nous continuons d'innover, tout en offrant constamment à notre clientèle des produits exclusifs et raffinés, qui constituent notre marque de commerce. »

Ces investissements avaient été annoncés en 2010, à l'occasion du 60e anniversaire de l'entreprise montréalaise. Ciot venait alors de réaliser des investissements de 4,5 millions de dollars pour les agrandissements de son usine de Québec, de sa salle d'exposition de Toronto et pour l'ouverture d'un magasin à Brossard.





Kristina Panzera, directrice du marketing répond de Ciot, répond à 5 questions



Surface : *Quelle est l'idée préconçue la plus répandue en matière de design intérieur ?*

Kristina Panzera : Que l'on doit mettre des petits carreaux au sol dans les petites pièces. Les plus gros carreaux ont moins de joints, ce qui donne, au contraire, l'impression d'une pièce plus grande. En Europe, où les pièces sont beaucoup plus petites, l'usage des tuiles 60 x 60 cm et plus a été accueilli il y a bien longtemps!

Surface : *Le « home staging » est une tendance très forte actuellement. Quelle est la règle numéro un lorsque l'on s'y adonne?*

Kristina Panzera : Lorsque l'objectif est de revendre, il faut garder en tête que ce sont les matériaux qui vieilliront bien et qui ont un plus grand attrait auprès des acheteurs.

L'important est donc de choisir des produits intemporels pour des éléments essentiels, comme les recouvrements de planchers : Cliptile.

La couleur de la peinture sur les murs a moins d'impacts, par exemple, puisqu'elle se change facilement.

Surface : *Pierre? Céramique? Marbre? Quel produit recommandez-vous pour la cuisine et la salle à manger?*

Kristina Panzera : Nous sommes une famille italienne, donc ces pièces représentent un véritable lieu de rassemblement avec nos amis et la famille élargie, qui inclue de nombreux enfants. Mon choix s'arrête donc sur la céramique, car elle résiste aux piétinements, aux dégâts et aux objets lourds qui y seront échappés. La céramique qui imite le bois, par exemple, est très populaire, parce qu'elle est d'un entretien très facile et ajoute une touche de cachet à la pièce.

Surface : *Pour le salon?*

Kristina Panzera : Ce que je suggère pour le salon, c'est un look élégant. Le marbre est alors l'option idéale et le choix de couleurs et de veinage est infini! Nous avons même de nombreux clients qui encadrent des morceaux de marbre pour décorer des murs, créant ainsi de véritables œuvres d'art.

Surface : *Pour la salle de bain?*

Kristina Panzera : C'est une pièce où l'on peut vraiment s'exprimer avec la beauté du marbre et son veinage, surtout si on opte pour de grandes dalles au lieu de carreaux. Il faut se rappeler que le marbre demandera un peu plus d'attention, mais le résultat est magnifique. Pour une solution avec moins d'entretien, nous offrons de nombreuses porcelaines qui imitent parfaitement la pierre, grâce aux nouvelles technologies.

Surface : *Pour la chambre à coucher?*

Kristina Panzera : Ce que l'on recherche dans une chambre, c'est l'effet de tranquillité. Grâce à la pierre calcaire, nous pouvons créer un effet de proximité avec la nature. J'opterais alors pour cette pierre en grands carreaux, avec un plancher chauffant, pour un confort supérieur.

Surface : *Quelle est la question la plus fréquemment posée par les clients en magasin?*

Kristina Panzera : Nous recevons toutes sortes de questions puisque nous avons une grande gamme de produits. Toutefois, on nous demande souvent si nous offrons des échantillons. Comme nous avons la majorité des produits en stock, les clients peuvent repartir le jour même avec les échantillons pour les voir et les comparer dans leur propre environnement.

Surface : *Quel est votre produit « coup de cœur »?*

Kristina Panzera : Comme je m'investis beaucoup dans le processus d'achats, tous les produits que je choisis sont des coups de coeur, ce ne sont que les degrés qui varient!

Parmi les derniers produits reçus, la MUD collection 2 est sans contredit dans mes préférées. Elle correspond à deux patrons de mosaïque de pierre. Elle est faite en couleurs classiques, mais avec une touche très contemporaine.

Pour la porcelaine, je tends vers la ligne Concrete project, qui a un look ciment. Dans le format 60 x 120 cm, on voit bien sa richesse, surtout en choisissant le motif rustique.

Finalement, pour le mur, j'adore une ligne qui s'appelle Pixel. Il s'agit de carreaux 30 x 30 cm, mais une fois posés, on dirait une mosaïque de minuscules triangles, ronds ou carrés. On peut alors opter pour des couleurs éclatantes ou encore des motifs très rétro. Il y en a vraiment pour tous les goûts!



Interface élargit encore davantage *ReEntry*

Il y a à peine un an, Interface entreprenait d'élargir ses initiatives de recyclage en formant un partenariat stratégique avec l'entreprise torontoise Aspera Recycling inc. Le fabricant de revêtements de sol finalise maintenant un autre partenariat stratégique semblable avec The Carpet Recyclers, entreprise californienne de La Mirada qui, depuis sa création il y a deux ans, a éliminé plus de 150 millions de livres de tapis usagé des sites d'enfouissement de la côte Ouest, a économisé plus 15 millions de gallons de pétrole et a créé plus de 100 emplois verts. Interface poursuit l'expansion ambitieuse de son propre système de recyclage de tapis, *ReEntry*, en vue de regrouper des spécialistes du recyclage de tapis dans des carrefours régionaux répartis dans toute l'Amérique du Nord.

« Notre objectif est de fermer la boucle de notre chaîne d'approvisionnement de matières premières. Ça veut dire, entre autres, que nous essayons de ne plus utiliser de pétrole dans nos produits », a expliqué M. John Wells, président d'Interface Americas. « Cela veut également dire, a-t-il poursuivi, que les matières non premières de rechange que nous utilisons pour remplacer le pétrole doivent être abondantes et aisément disponibles. C'est pourquoi nous avons décidé de recycler et de traiter non seulement nos propres vieux carreaux de tapis, mais aussi ceux des autres fa-bricants, ainsi que les rebuts de toute l'industrie. La technologie de nos installations *ReEntry* permet de transformer ces revêtements mis au rebut en fibres réutilisables, qui retournent dans la fabrication de nos nouveaux produits. Et la boucle est fermée. »

La demande croissante de carreaux de tapis en Amérique du Nord a entraîné un besoin exponentiel des fibres recyclées que produit *ReEntry*. Par ailleurs, la pénurie de nylon de postconsommation limite les principaux fournisseurs de fils de l'entreprise. Ce ne sont là que quelques-unes des raisons pour lesquelles Interface a lancé une initiative d'expansion de *ReEntry* l'année dernière. Grâce à cette initiative, Interface pourra découvrir des recycleurs existants – comme Aspera, et maintenant, The Carpet Recyclers – auxquels elle peut s'associer à part entière, ou, en suivant une approche légèrement différente, trouver des entreprises en démarrage ou d'autres exerçant leurs activités dans le secteur de la gestion des déchets, qui sont favorables au mentorat éprouvé d'Interface ainsi qu'à l'intégration d'un système du type de *ReEntry*. Selon M. Wells, Interface conseille actuellement Aspera sur le choix de la technologie qui conviendrait à son fonctionnement et permettrait de traiter le même niveau de carreaux de tapis que *ReEntry*. Les activités d'Aspera devraient démarrer à l'automne.



Californie, nous voici!

Le partage d'une vision commune est essentiel à l'union entre Interface et The Carpet Recyclers. Le « recyclage pour l'avenir de nos enfants » passionne ces deux entreprises. C'est ce qui a d'abord poussé le fondateur d'Interface, feu Ray C. Anderson, à amener l'entreprise sur une voie plus durable, et c'est l'adage de The Carpet Recyclers.

Bien que The Carpet Recyclers soit un nouvel arrivant dans le domaine du recyclage de tapis, ses racines sont bien établies dans la gestion des déchets; sa société mère est GF Industries, une compagnie d'intérêt privé de la côte Ouest, chef de file de la gestion et de la réutilisation des déchets industriels. En outre, c'est une entreprise qui apprend rapidement et qui a déjà prouvé qu'elle était un élément novateur dans l'industrie : elle a créé ses propres installations de traitement uniques en leur genre qui séparent et récupèrent toutes les composantes des tapis usagés à des taux qui en font l'un des plus importants recycleurs de tapis aux États-Unis. Le Carpet America Recovery Effort, l'organisme américain dédié à l'élimination des tapis des sites d'enfouissement à l'aide de solutions basées sur le marché, a récemment nommé The Carpet Recyclers « Recycleur de l'année ».

On estime que plus de 400 millions de livres de tapis sont mises au rebut chaque année dans les sites d'enfouissement de la Californie. Le 1er juillet 2011, la Californie a adopté une loi qui impose une « taxe de gestion des tapis » de cinq cents sur chaque verge carrée de tapis vendue. La loi, appelée AB2398, a permis de sensibiliser les consommateurs à l'urgence de recycler les tapis et de les éliminer des sites d'enfouissement et a poussé les détaillants ainsi que les fabricants à offrir des programmes de fin de vie utile et des services de récupération des tapis; cette loi fait l'objet d'un suivi attentif par plus d'une douzaine d'autres États qui se préparent à adopter une loi semblable. Pour les recycleurs comme The Carpet Recyclers, c'est une mesure incitative additionnelle, car l'État les rémunère pour chaque livre de matières qu'ils récupèrent de tapis usagés et vendent à des fabricants comme matières premières à utiliser dans leurs produits.

Selon M. Fink, The Carpet Recyclers envisage une expansion qui doublerait ses installations à la fine pointe de la technologie dans l'Ouest des États-Unis. De plus, M. Wells a indiqué qu'Interface souhaite élargir sa portée; le nouveau partenariat stratégique pourrait donc engendrer aussi cette future croissance. « Notre plan est d'ajouter d'autres partenariats de ce genre avec des entreprises, comme The Carpet Recyclers et Aspera, qui partagent notre mission et qui ont des forces complémentaires », a conclu M. Wells.

5 à 7 chez Tapis Beaver et soirée Michael Jackson au Centre Bell



L'équipe Beaver, en haut de gauche à droite : Jean-Philippe Landry, Alexandre Monette. Au centre : Léandre Nadeau, Karine Tousignant, Stéphane Léveillé, Geneviève Émond, Tamara Troup. En bas : Francine Hart, Tina Moscato, Josée Bourgault et André Leblanc.

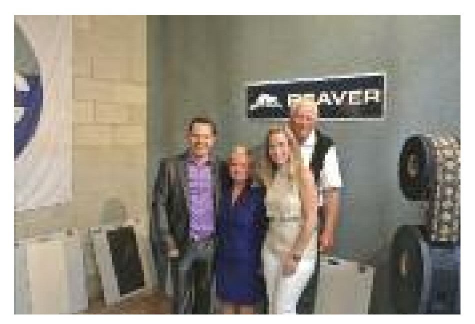
Toute l'équipe de Tapis Beaver a reçu, lors de sa vente d'entrepôt qui s'est déroulée le 29 mars dernier, ses nombreux clients et fournisseurs. Soirée festive, car tout le monde a été invité à assister au spectacle Micheal Jackson du Cirque du Soleil présenté au Centre Bell.



Léandre Nadeau, Daniel et France Bélanger (Les Pros du Couvre-Plancher), Stéphane Léveillé et Ricardo Deldotto (Tapis Venture).



Stéphane Léveillé en discussion avec Walter Feretti de Shaw durant la soirée.



Stéphane Léveillé avec Louise, Valérie et Pierre Caron de Norac.



Jean-Philippe Landry et Stéphane Léveillé accompagnés de Marie-Claude Germain et de sa fille Sarah de Tapis Dimension.



Stéphane Léveillé et Daniel Bélanger, devant France et André Pilon (IVC), derrière sont en grande discussion.



André Pilon, Stéphane Léveillé avec Pierre Lavoie d'Expo Sol.

Installation de carreaux de porcelaine minces pour l'intérieur

Avec l'arrivée des carreaux grands formats et ultraminces, les méthodes de pose ont dû être adapter. Sans oublier que les outils et les colles pour installer ces nouveaux produits ne sont pas nécessairement les mêmes que pour la pose de céramique standard.

P



PIERRE HÉBERT

Pierre Hébert est à l'emploi de MAPEI depuis 1989. Il a été nommé directeur du département technique pour le Canada. Détenteur d'un DEC en sciences pures et appliquées, il a fait sa marque dans le domaine, grâce à son enthousiasme.

phebert@mapei.com

Qu'entend-on par carreau mince?

Les carreaux de porcelaine minces sont des produits légers dont la production demande moins de matériaux et d'énergie. Ces caractéristiques en font un choix idéal pour les projets de construction « durables », pour les murs, les sols et les façades. Généralement, les carreaux de porcelaine minces ont une épaisseur de 3 mm à 6 mm (1/8 po à 1/4 po), tandis que les « carreaux de porcelaine standard » ont une épaisseur supérieure à 7 mm (9/32 po).

La méthode d'installation des carreaux de porcelaine mince diffère de celle des carreaux standards. Elle nécessite des techniques spéciales pour éviter les bris pendant et après l'installation. Un équipement spécial peut s'avérer nécessaire pour placer et ajuster ces carreaux de grande dimension.

De plus, après avoir mené plusieurs essais Robinson ASTM C 627, nous avons réalisé que la performance d'usage du carreau mince dépend de sa composition et de la méthode employée au cours de la fabrication, et non seulement de l'épaisseur du carreau.

Ainsi, nous avons testé des carreaux de 4,5 mm d'épaisseur qui ont atteint un niveau de performance d'usage supérieur. Nous en avons testé de 5 mm qui n'ont pas atteint le niveau de performance d'usage résidentiel. Pour cette raison, le fabricant des carreaux de porcelaine minces doit être consulté avant de sélectionner et d'installer ces derniers, afin de s'assurer qu'ils sont conformes aux besoins de chaque projet quant au niveau de performance de service maximal admissible selon la méthode de test ASTM C627.



Carreau de porcelaine d'une épaisseur de 5 mm.



Préparation des supports

Les supports doivent être structurellement stables et capables de supporter le carrelage, le système de pose ainsi que les charges dynamiques et statiques qui s'y rapportent. Les dalles de béton et les installations de carreaux existantes sur le béton doivent être complètement mûries, nettoyées et exemptes de résidus de savon, de poussière, saleté, huile, cire, scellant, peinture, enduit et autres substances susceptibles de nuire à l'adhérence.

Les sols présentant les critères suivants sont considérés comme des supports appropriés :

1. Dalle de béton, au niveau du sol (préférablement coulée sur une membrane pare-vapeur) ou au-dessus du sol.
2. Les carreaux existants doivent être solides, stables, bien collés et préparés au moyen de la méthode suivante : il est recommandé de procéder à une abrasion mécanique au moyen d'un disque de carborundum, suivie d'un lavage à l'eau claire. Se référer à la spécification 324 RF du manuel d'installation de carreaux de l'ACTTM (Association canadienne de terrazzo, tuile et marbre).
3. Les supports soutenus par des structures de bois, panneaux d'appui, panneaux de particules orientées (OSB), sous-finitions de gypse ou membranes en feuilles ne sont pas considérés comme des supports appropriés dans le cadre de ces recommandations d'installation. Par conséquent, il faut consulter le guide d'installation du fabricant de carreau de porcelaine mince et confirmer avec lui les produits qu'il est possible d'utiliser sur ce type de support.

Planéité du support

Avant l'installation, la surface du support doit présenter les caractéristiques de planéité suivantes :
Le support où seront installés les carreaux de porcelaine minces doit être préparé jusqu'à l'obtention d'une planéité supérieure à 50. L'écart de planéité admissible pour tout support approuvé et correctement préparé ne doit pas dépasser 3 mm sur 3,05 m (1/8 po sur 10 pi) par rapport au niveau de planéité requis, soit moins de 2 mm sur 30 cm (1/16 po sur 12 po) lorsque mesuré à partir des points saillants au moyen d'une règle droite.

Il est important de noter que la planéité doit généralement être mesurée dans les 72 heures suivant la coulée de la dalle, après quoi les caractéristiques de la dalle peuvent changer. Les exigences relatives à la planéité de la dalle devront être réévaluées avant l'installation des carreaux de porcelaine minces. Pour obtenir une planéité adéquate, appliquer une sous-finition autolissante cimentaire (à prise normale ou à prise rapide) avant d'installer les carreaux de porcelaine minces. Toujours utiliser un apprêt approprié avant l'application de la sous-finition autolissante.

Remarque n° 1 : Pour obtenir de plus amples informations sur les rapports entre la planéité, la taille des carreaux, la taille des joints et les mesures standards de 3,05 m (10 pi) obtenues avec une règle droite, se reporter au guide de l'ACI (American Concrete Institute) 302.2R-06, *Guide for Concrete Slabs that Receive Moisture-Sensitive Flooring Materials,* section 1.5 – « Floor flatness changes with time », et au *Technical handbook* du TCNA (National Tile Contractors Association), Section 01/10, planéité du sol, G-19.

Ciments-colles

1. Système à prise rapide avec additif au latex conforme aux normes ISO 13007 C2FS2 et ANSI A118.4/A118.11.
2. Ciment-colle avec polymères conforme aux normes ISO 13007 C2TFS1P1 et ANSI A118.4/A118.11.s.

Remarque n° 2 : Pour faciliter l'obtention d'une couverture maximale, mélanger le ciment-colle avec la proportion d'eau maximale recommandée sur la fiche technique la plus récente du fabricant.

Systèmes mécaniques de nivellement

Les systèmes mécaniques de nivellement, tels que le Tuscan Leveling System ou le Raimondi Tile Leveling System, faciliteront grandement l'installation de carreaux de porcelaine minces en diminuant les risques d'inégalités. Ces systèmes sont conçus pour réduire et, dans la plupart des cas, éliminer l'affaissement causé par le retrait, tout en minimisant les risques de déformation.

Pour obtenir les informations les plus récentes relatives à ces systèmes mécaniques de nivellement, consulter le site Web de Tuscan ou de Raimondi.

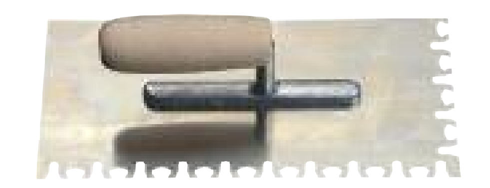


Exemple de carreaux minces installés avec un système mécanique de nivellement.

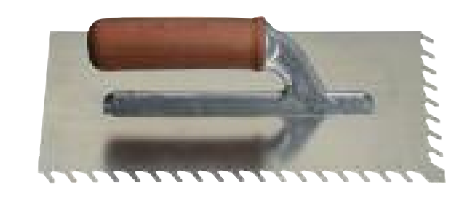
Remarque n° 3 : Les systèmes mécaniques de nivellement sont conçus pour être utilisés en conjonction avec de bonnes pratiques de préparation des supports (niveau de planéité supérieur à 50 ou présentant un écart ne dépassant pas 3 mm sur 3,05 m [1/8 po sur 10 pi), et non en remplacement de ces pratiques. Le système de nivellement Tuscan Leveling System est mentionné dans ce guide de référence à titre indicatif. Toutefois, l'installateur doit s'enquérir auprès du distributeur des carreaux de porcelaine minces si l'emploi d'un système mécanique de nivellement est suggéré. Autrement, il est libre de décider du type de système mécanique de nivellement à utiliser.

Choix de la truelle

Une truelle appropriée doit permettre l'obtention d'une couverture de ciment-colle maximale entre le support et les carreaux de porcelaine minces, et l'application d'une couche de ciment-colle uniforme et exempte de vides au dos des carreaux. Consulter le fabricant de carreaux minces quant au type de truelle à employer. Le cas échéant, nos recherches ont démontré que l'une ou l'autre des truelles suivantes peut être utilisées. Consultez le site Web de Raimondi ou d'European Tile Masters pour obtenir des renseignements sur les commandes.



Truelle Euro Notch d'European Tile Masters (offerte en trois modèles) : 1Y- Truelle Euro Notch (poignée en caoutchouc), 1YW- Truelle Euro Notch (poignée en bois) et 2YW- Truelle Euro Angle (poignée ergonomique) .



Truelle Flow Ridge et Slant Notch de Raimondi : Pièce no 183HFV8, avec encoches de 8 x 8 mm (5/16 po x 5/16 po).



Installation des carreaux

Appliquer et strier le ciment-colle à la fois sur le support et au dos des carreaux. Le ciment-colle doit être strié en ligne droite et de manière à ce que les stries soient parallèles les unes par rapport aux autres lorsque les carreaux sont placés sur le support.

Ne pas laisser le ciment-colle sécher ou former une pellicule sèche avant d'installer les carreaux. Une planification minutieuse pourrait s'avérer nécessaire afin d'assurer la présence d'un nombre suffisant d'employés sur le chantier au moment de l'installation. Placer les carreaux sur le ciment-colle frais et appuyer fermement sur ceux-ci de manière à aplatir les stries pour former un lit de pose monolithique exempt de vides. Si la largeur du joint de coulis diffère de l'épaisseur des croisillons de nivellement Tuscan, installer les cales d'espacement nécessaires.

Remarque nº 4 : Maintenir les joints de coulis une largeur minimale de 1,5 mm (1/16 po) tout au long de l'installation.

Placer les lanières le long des carreaux en respectant l'espacement recommandé et placer les capuchons sur les lanières, sans les serrer. Battre légèrement la surface des carreaux avec une truelle en caoutchouc rigide pour assurer un bon contact. Ne pas utiliser de maillet en caoutchouc.

Le dos des carreaux doit être complètement recouvert de ciment-colle. Lorsqu'un système mécanique de nivellement est employé, il est très important de s'assurer que le dos et les coins des carreaux sont complètement supportés par une quantité suffisante de ciment-colle. Remplir les vides avec du ciment-colle supplémentaire afin d'assurer une couverture complète.



Exemple de carreaux de porcelaine minces avec un transfert de ciment-colle maximal entre le carreau et le support.

Installer les carreaux adjacents. Retirer tout excès de ciment-colle dans les joints de coulis au fur et à mesure que les travaux progressent.

Au moyen de l'outil d'installation, serrer les capuchons afin qu'ils entrent en contact avec la surface des carreaux, en appliquant la tension recommandée jusqu'à ce que les bords des carreaux soient au même niveau. Tous les bords doivent être complètement supportés. Répéter ce processus pour chacun des carreaux, en suivant les étapes ci-dessus et en vérifiant périodiquement que les carreaux sont au même niveau.

Lorsque le ciment-colle a suffisamment durci (attendre au moins 24 heures pour du ciment-colle traditionnel, et au moins 3 à 4 heures pour du ciment-colle à prise rapide), retirer les lanières et le capuchon (dans le cas du système de nivellement Tuscan). Pour ce faire, saisir la lanière au-dessus du capuchon avec l'outil d'installation, régler la tension sur « HVY » et serrer l'outil jusqu'à ce que la lanière se détache.

Si un ciment-colle traditionnel est employé, attendre au moins 72 heures avant de permettre la circulation piétonnière légère. Dans le cas d'un ciment-colle à prise rapide, attendre au moins 12 heures.

Remarque no 5 : Tout bris de carreau découlant d'un transfert inadéquat ou d'une couverture insuffisante de ciment-colle n'est pas couvert par le programme de garantie limitée MAPEI. Le coulis ne peut être employé pour compenser le manque de couverture et ne doit pas être mélangé jusqu'à l'obtention d'une consistance liquide visant à combler les cavités sous les bords du carreau.

Joints de mouvements

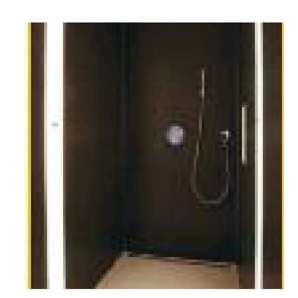
Il est nécessaire de respecter les joints de mouvement lors de toutes les étapes de l'installation des carreaux. Ne jamais recouvrir les joints de dilatation, de construction et de retrait, même avec les carreaux. Consulter le plus récent manuel d'installation de carreaux de l'ACTTM, détail 301MJ.

Jointement des carreaux

Jointoyer les carreaux au moyen d'un des coulis, cimentaires ou d'époxy selon les besoins de l'installation. Tous les joints de coulis doivent être complètement remplis et exempts de vides.

Imperméabilisation

Une membrane d'imperméabilisation qui répond aux exigences des normes ANSI 118.10 et répertoriée par l'IAPMO (International Association of Plumbing and Mechanical Officials) peut être appliquée sur des carrelages intérieurs exposés à des conditions humides permanentes (douches résidentielles seulement) ou intermittentes.





Coulis cimentaire conforme aux normes ISO 13007 CG2WA et ANSI A118.7.



Coulis à base de résines réactives conforme aux normes ISO 13007 RG et ANSI A118.3.

Remarque nº 6 : Pour toute installation destinée à un usage dépassant le cadre d'une utilisation commerciale légère selon la norme ASTM C627 et approuvé par le fabricant de carreaux minces, utiliser l'un des coulis époxy MAPEI montrés ci-dessus.

ÉVÉNEMENTS



Sidim
24 au 26 mai 2012
Place Bonaventure
Montréal, Québec
www.sidim.com

NeoCon Chicago
11 au 13 juin 2012
The Merchandise Mart
Chicago, États-Unis
www.neocom.com

IIDEX/NeoCon Canada
20 et 21 septembre 2012
Direct Energy Centre
Toronto, Canada
www.iidexneocon.com

Domotex – Russie
26 au 28 septembre 2012
Crocus Expo International
Exhibition Center
Moscou, Russie
www.domotex-russia.com

Cersaie
25 au 29 septembre 2012
Bologne Exhibition Centre
Bologne, Italie
1-800-727-4183
dir.gen@bolognafiere.it
www.cersaie.com

Nos annonceurs

75 000$

EN CADEAU!

Vous avez fait beaucoup pour nous – c'est à notre tour de faire quelque chose pour vous.

Pour célébrer le 75e anniversaire de notre partenariat avec les entrepreneurs, MAPEI remet 75 000 $ US en argent et en prix aux entrepreneurs qui utilisent nos produits. Un tirage aura lieu le 4 janvier 2013 pour dévoiler les gagnants de : un (1) grand prix de 50 000 $ US; un (1) Polaris Ranger RZR XP MC 900; quatre (4) télévisions à écran plat de 152 cm (60"); et huit (8) iPad Apple®. D'autres prix intéressants seront également remis tout au long de l'année 2012. Pour connaître les détails concernant les règlements, visitez www.mapei.com/ad/75K_Giveaway et préparez-vous à CÉLÉBRER!



KARISMA
COLLECTION

NOUVEAU REVÊTEMENT DE SOL RÉSILIENT

PRÉSENTEMENT DISPONIBLE EN MAGASIN

APPELEZ DÈS AUJOURD'HUI VOTRE GÉRANT DE TERRITOIRE BEAULIEU CANADA 1 800 853 9048



Présentoir pour nos collections de résilient : Smart, Vogue & Karisma.





BEAULIEUCANADA.COM